

ANÁLISIS DE LA ICONOGRAFÍA FEMENINA JUVENIL EN COLOMBIA
*UNA APLICACIÓN DE MARCA PARA UN
ESTABLECIMIENTO*

LORENA BOLAÑOS SOLANO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2006**

ANÁLISIS DE LA ICONOGRAFÍA FEMENINA JUVENIL EN COLOMBIA
*UNA APLICACIÓN DE MARCA PARA UN
ESTABLECIMIENTO*

LORENA BOLAÑOS SOLANO

**Trabajo de grado para optar al título de
Diseñadora de la Comunicación Gráfica**

Directora
INÉS ELVIRA SARMIENTO
Docente

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2006

Nota de aceptación:

Trabajo de grado aprobado por el director asignado por la división, en el cumplimiento de los requisitos exigidos para otorgar el título de Diseñador de la Comunicación Gráfica

NATALIA CALDERÓN

Jurado

ANDRÉS AGREDO

Jurado

Santiago de Cali, 07 de Diciembre de 2006

Dedico este galardón a Dios quien me ha demostrado su grandeza a traves de sus hechos. Quien me ha dado la fuerza para salir adelante cada día.

A mi madre quien ha sido una excelente compañía, quien cada día sufrió y rió conmigo en todos los momentos de mi vida y de este gran paso por la universidad. Gracias por existir.

A mi hermano que siempre ha estado conmigo dándome consejos para todos mis trabajos, algunas veces siendo mí mejor critico. Gracias

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme permitido cumplir con este objetivo en mi vida.

A mi madre, Edgar mi hermano y mi familia por estar conmigo incondicionalmente.

Un reconocimiento a Jhon Jairo un hombre que con su apoyo incondicional siempre me impulso a salir adelante. Mi gran amor

A Johanna Chavarriaga, una excelente prima, amiga y confidente que siempre quiso verme en esta etapa de mi vida.

A Inés Elvira Sarmiento, un gran apoyo en este proyecto, la persona que me orientó y me enseñó muchas cosas sobre el desarrollo de este tipo de trabajos, investigación y aplicación

A Jaime López, por su gran apoyo en los momentos difíciles. Gracias por su ayuda.

A Luisa y Aura Liceth por su colaboración desinteresada en el proceso y desarrollo en del catalogo de este proyecto. Fotografía

A mis amigos Isabel, Tatiana, Alejandro y Xavier por creer en mí y por ser siempre los mejores consejeros y críticos de mi trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	14
1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1. ANTECEDENTES	15
1.2. PROBLEMATIZACIÓN	18
1.3. OBJETIVOS	19
1.4. JUSTIFICACIÓN	20
2. MARCOS REFERENCIALES	21
2.1. MARCO TEÓRICO	21
2.1.1. La Imagen del cuerpo femenino en la iconografía	21
2.1.2. El Top y el Bas en la mujer	22
2.1.3. Las prendas Top y Bas en el desarrollo del vestido	26
2.1.4. Posibilidades semánticas de las prendas Top y Bas en la iconografía comercial	27
2.2. MARCO CONCEPTUAL	28
2.2.1. Logotipo	28
2.2.2. El nombre comunicativo	28
2.2.3. La tipografía	28
2.2.4. Grafía Específica	29
2.3. MARCO CONTEXTUAL	32

3.	MARCO METODOLOGICO	34
3.1.	ESQUEMA METODOLÓGICO	34
3.2.	DESCRIPCIÓN	35
4.	DESCRIPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO EN LA LENCERIA FEMENINA	36
4.1	EVOLUCIÓN DE LA ROPA INTERIOR	37
4.2	EDAD ANTIGUA	38
4.3.	EDAD MODERNA	39
4.4.	EDAD CONTEMPORÁNEA	41
5.	ANÁLISIS DEL SEGMENTO JUVENIL EN COLOMBIA	44
5.1.	ANÁLISIS DEL MERCADO DE ROPA INTERIOR FEMENINA EN COLOMBIA	44
5.1.1.	Cadena Productiva	44
5.1.2.	Tendencias y Factores que influyen en la cadena productiva	44
5.1.3.	Estructura Nacional	45
6.	ANÁLISIS DEL SEGMENTO JUVENIL EN CALI	46
6.1.	ANÁLISIS DEL MERCADO DE ROPA INTERIOR FEMENINA EN CALI	46
6.1.1.	Boutiques y Autoservicios	46
6.1.2.	Preferencias de las consumidoras del segmento juvenil	47
6.1.3.	Tipo de encuesta y Muestra en Santiago de Cali	47
6.1.4.	Resultados de la Encuesta	48
6.1.5.	Conclusiones	59

7.	INDAGACIÓN DE LA REFERENCIA	60
7.1.	RASTREO DE LA INFORMACIÓN	60
7.2.	SELECCIÓN DE MUESTRAS	66
7.3.	ANÁLISIS MORFOLÓGICO	68
7.3.1.	Categoría del color	68
7.3.2.	Categoría por formas	72
7.3.3.	Categoría Tipográfica	74
8.	DETERMINANTES DE DISEÑO	78
9.	DISEÑO DE LA SOLUCION PROPUESTA	79
9.1	PREPRODUCCIÓN	79
9.2.	PRODUCCIÓN	80
9.3.	POSTPRODUCCIÓN	83
	BIBLIOGRAFÍA	84
	ANEXOS	85

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Marcas RIF 01	60
Figura 2. Marcas RIF 02	61
Figura 3. Marcas RIF 03	62
Figura 4. Marcas RIF 04	63
Figura 5. Marcas RIF 05	64
Figura 6. Marcas RIF 06	65
Figura 7. Marcas Selección 01	66
Figura 8. Marcas Selección 02	67
Figura 9. Marcas Categoría Color Negro	68
Figura 10. Marcas Categoría Color Amarillo	68
Figura 11. Marcas Categoría Color Rojo	69
Figura 12. Marcas Categoría Color Azul	69
Figura 13. Marcas Categoría Color Rosado	70
Figura 14. Marcas Categoría Color Verde	70
Figura 15. Marcas Categoría Color Café	71
Figura 16. Marcas Categoría Color Violeta	71
Figura 17. Marcas Categoría Formas Círculo	72
Figura 18. Marcas Categoría Formas Cuadrado	72
Figura 19. Marcas Categoría Formas Triángulo	73
Figura 20. Marcas Categoría Formas Combinadas	73
Figura 21. Marcas Categoría Tipográfica Moduladas	74
Figura 22. Marcas Categoría Tipográfica Geométricas	74
Figura 23. Marcas Categoría Tipográfica Incisas	74
Figura 24. Marcas Categoría Tipográfica Reales	75
Figura 25. Marcas Categoría Tipográfica Didonas	75
Figura 26. Marcas Categoría Tipográfica Garaldas	75
Figura 27. Marcas Categoría Tipográfica Mecanas	76
Figura 28. Marcas Categoría Tipográfica Humanas	76

Figura 29. Marcas Categoría Tipográfica Escripts	76
Figura 30. Marcas Categoría Tipográfica Góticas	77
Figura 31. Marcas Categoría Tipográfica Inglesa	77
Figura 32. Marcas Categoría Tipográfica Letras gráficas	77
Figura 33. Bocetos	79
Figura 34. Marca Tangalele	80

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Esquema Metodológico	34
Tabla 2. Etapas Históricas de La Lencería Femenina	36

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Apéndice

85

RESUMEN

En este proyecto se realizó una investigación histórica de la ropa interior para crear una aplicación de una marca para un establecimiento comercial de lencería femenina Juvenil. La idea de esta marca surgió de la posibilidad de tener un negocio propio buscando la mejor forma de expresar la feminidad y ternura en la mujer.

Tangalele, el nombre de la marca, se creó con la intención de impactar liminal y subliminalmente al consumidor ofreciendo el producto principal desde el mismo logo símbolo para así generar un mayor grado de recordación y generar una inquietud o necesidad en el consumidor. Además Tangalele es un nombre que produce curiosidad e inmediatamente se relaciona con lo femenino.

Parte de la idea de este nombre se tomó del apodo de la bailarina Yolanda Montes que tiene como nombre artístico "Tongolele". Esta mujer fue quien escandalizó a finales de la década de los 40 a algunos sectores de la sociedad con sus bailes sensuales en traje de dos piezas. Se toma este nombre muy conocido para aprovechar su popularidad y se fusiona con el producto principal que es la tanga para así realizar una creación original y llamativa, dirigida a un target entre 15 y 25 años que se preocupe por su imagen y que además busque comodidad.

La intención de esta creación es demostrar la importancia que tiene lo que refleja una marca para que el mercado se identifique y sienta el deseo de comprar el producto.

Para la construcción de esta marca se realizó una investigación indagando como se ha anunciado la lencería femenina a través de las épocas, como ha sido su evolución desde que se cubrían con su propio cabello hasta los diversos diseños que existen en la actualidad. Así se puede ver como las prendas han ido evolucionando hasta llegar a la tanga y concluir creando unos determinantes de diseño para la creación de una marca.

La moda es un factor muy importante en la evolución de la lencería femenina, así como en los pueblos primitivos el taparrabo se usaba principalmente para el género masculino y se componía de un pedazo de piel de animal o tela que se sujetaba de la cintura y las piernas, hoy en día esa pieza recibe el nombre de tanga y cumple la misma función. Asimismo esta prenda se ha ido transformando de acuerdo a las necesidades y costumbres de cada pueblo.

Durante mucho tiempo se ha considerado que la moda es un placer frívolo y egoísta que reafirma la vanidad del ser humano y divide las clases sociales de acuerdo a la vestimenta. Pero la moda es eso y más. Al igual que miles de otras costumbres, la moda habla de la sociedad y su idiosincrasia, muestra qué elementos son de importancia en una cultura y de qué manera su gente vive y se desenvuelve en un contexto histórico determinado, a su vez que éste influye en el qué y cómo sea esta vestimenta. Es cierto que sólo algunos tienen acceso a ella, pero la política, la economía, la religión e incluso las artes han pecado de elitistas a lo largo de nuestra historia, por lo tanto, no es extraño que el gusto y el acceso por las telas y texturas haya sido y sea hasta la actualidad, privilegio de pocos, a pesar de que existen alternativas para cualquier presupuesto.

Ha sido tanto el desarrollo histórico que ha tenido la moda que ahora hay gente especializada como los Diseñadores de Modas, creando piezas y accesorios para la vestimenta teniendo en cuenta factores como el clima, la religión, el sexo, la edad entre otros.

La moda femenina actualmente tiende a mostrar muy poco en lo que se refiere a prendas íntimas y en todos los medios publicitarios se enfatiza en prendas muy pequeñas que muestran a una mujer muy esbelta representando elegancia, distinción, romanticismo y sensualidad.

Hoy en día la juventud se preocupa mucho por su forma de vestir y las mujeres especialmente por su parte íntima. El sexo, es un factor importante que juega con el impulso de la compra de la ropa interior, las mujeres se sienten mucho más seguras con una prenda impecable y sensual en ese gran momento.

INTRODUCCIÓN

La lencería femenina es un tema que atrae la atención de todas las mujeres, con sus novedades y diseños cada día más sensuales, la lencería se ha convertido en parte de la moda y vida de la mujer en la actualidad.

La intención del proyecto realizado fue la creación de una aplicación de marca para un establecimiento comercial especializado en lencería femenina teniendo en cuenta la historia del vestido, evolución y representación iconográfica. Basando la creación en marcas existentes analizadas morfológicamente en color, forma y tipografía.

Concluyendo en el desarrollo de los determinantes de diseño para una marca de lencería femenina.

1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

✓ **De lo higiénico a la Seducción.** Las prendas intimas se consideraban el primer grado del lujo porque eran totalmente innecesarias. La ropa interior como tal se volvió indispensable cuando lo superfluo o innecesario se convirtió en uno de los motores económicos de la sociedad. Actualmente las tres cuartas partes de los seres humanos siguen sin conocerla.

La ropa interior ya no es una prenda ajena a la creación y originalidad de los diseñadores de todo el mundo. Anteriormente se pensaba que era una prenda destinada para la higiene y la protección de una zona determinada del cuerpo. Actualmente, la preocupación por el diseño y la funcionalidad ha pasado este límite y se ha convertido en una forma de llegar a la provocación, seducción y comodidad.

El encanto de las prendas femeninas y su seducción, muestran la calidad de lo que se lleva y especialmente, cómo se lleva. La ropa interior es una de las armas fundamentales que a través de los años se ha sofisticado y renovado casi completamente en algunos países.

✓ **De la marcas de nombre femenino a las marcas de acción y concepto.** Se plantea aquí la cuestión de la búsqueda de una marca, situada en el segmento Lencería Femenina (LF), para realizar una división categórica teniendo en cuenta su significado y resonancia.

✓ **Universos Semánticos de las Marcas de Lencería Femenina.** Analizando las marcas existentes se encuentra una forma de separarlas por categorías o grupos semánticos que evocan referencias diferentes en la mente de los usuarios/consumidores. Es preciso analizar las diferentes evocaciones que estas marcas suscitan entre los públicos.

Nombres Onomásticos o Propios:

- Alicia Fuhr Lingerie
- Alice Intima
- Ana Grant
- Ana Kendy
- Anaí
- AnyBi Lencería
- Annet
- Anne Shantel
- Antonella
- Agatha Ruiz de la Prada
- Afrodita
- Allodra
- Amelissa
- Barbara
- Brigitte
- Carlos Pinel
- Caro Cuore
- Calvin Klein
- Catalina
- Constanza Vercelli
- Dulce Carola Argentina
- Eliane
- Fiorina
- Evelyn Sadecor Lencería
- Eva
- Gisela
- Gladys Quevedo
- Gradisca
- Felina
- Karina Rabolini
- Kaiser
- Lencería GDL Canela
- Lencería Jazmine
- Lencería y Corsetería Lidia
- Lencería Magda
- Laila Intima
- Laura
- Luisana Morales
- Luana Lei
- Leonisa
- Lady Marlene
- Licette
- Maia
- Margie International
- Marielu Lingerie
- Marcela Koury
- Mc Cartney
- Margarita R. Lencería
- Marinella
- Nati Campos
- Nuha
- Peter Pan
- Tania
- Valery
- Venus
- Rose Marie
- St Rachel
- Soraya
- Sara Lee
- Susana Vásquez
- Victoria Secret
- Woman Secret

Nombres de Acciones

- Bésame
- Caricia Intima
- Triumph Internacional
- Dime
- Excitante Lingerie

Conceptos Abstractos

- Armonía
- Arshal
- Arenis
- Basmar
- Balalaica
- Blonda
- Chantelle
- Clandestine
- Corpo
- Dogi
- Dupree
- Dolce & Gabbana
- Equilibrium
- Erotik Boutique
- Everform
- Exquisit form
- Formas Intimas
- Formfit Roger
- Igema
- Kaury
- Lody
- La Perla
- Línea Mágica
- Moda Intima
- Moda Internacional
- Naturaza
- Natural Collection
- Nenúfar
- Onda de Mar
- Options
- Punto Blanco
- Rassinata
- Rosates
- Scandalo
- Sanomar
- Selmark
- Sueño Rosa
- Textil Kaury
- Vassarette
- Vogue
- Westex
- Woman Secret

Conceptos Concretos

- Canela Internacional
- Papaya
- Ozeano
- Princesa
- Reinita
- Reina Li
- Lovable
- Ellipse
- Fiorucci
- Sigry
- Tangaloca
- Symphony

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

Pregunta:

¿Cuales son las morfologías y los conceptos visuales (racionales) adecuados para identificar productos ubicados en el renglón para la Lencería femenina juvenil?

Sub preguntas:

¿Cómo se ha presentado al público la LF a través de la historia en Colombia?

¿Cuál ha sido la evolución del diseño de la LF en Colombia?

¿Cuál ha sido la forma de representación del segmento de lencería femenina juvenil en Colombia?

¿Cuáles son los determinantes de diseño para una marca de Lencería Femenina juvenil?

1.3. OBJETIVOS

- **Objetivo General:**

- ✓ Investigar la iconografía con que se representa la LF en Colombia y formular una aplicación en el diseño de un programa de identidad corporativa e imagen visual de un establecimiento comercial especializado

- **Objetivos Específicos:**

- ✓ Indagar como se ha anunciado la LF en las diferentes épocas
- ✓ Indagar a través de la historia la evolución del diseño de la Lencería Femenina juvenil en Colombia
- ✓ Investigar los determinantes de diseño para una marca de LF juvenil
- ✓ Investigar la forma de representación del segmento de lencería femenina juvenil en Colombia
- ✓ Diseñar una marca de aplicación para un establecimiento comercial especializado en LF juvenil

1.4. JUSTIFICACIÓN

No hay problema de diseño grande ni pequeño, los problemas en diseño se resuelven dentro de la magnitud como se afronte dicho problema y la calidad de la solución. Como problema de diseño viene siendo lo mismo “diseñar catedrales” que “Marcas de Lencería Femenina Juveniles”.

La solución a un problema de diseño, dentro de este último campo, es una oportunidad para demostrar que una marca de lencería femenina juvenil tiene que estar relacionada directamente con lo femenino tanto en su imagen visual como conceptual, que debe reflejar comodidad y debe ser funcional para poder competir en el mercado y así presentar una producción sustentada en investigación histórica a consideración de la academia.

2. MARCOS REFERENCIALES

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1. La Imagen del cuerpo femenino en la iconografía. La primera gran manifestación artística de la historia son las estatuillas, en su mayoría femeninas, se conocían con el nombre de “Venus” en la época prehistórica. No se sabe con certeza para que podían ser utilizadas o para que servían, pero se les atribuyen casi siempre como representaciones de carácter mágico o religioso. Algunos investigadores ven en estas estatuillas el papel en alza que por aquellas épocas pudo tener la mujer en la sociedad. Sin embargo a pesar de lo mencionado anteriormente se ha pensado que esta pieza ha llevado un reconocimiento de superioridad en el sexo femenino, ha creado una relación de dependencia que obliga a practicar algunos cultos y ofrecer pequeños sacrificios cumpliendo ciertos ritos.

El artista que tallaba estas piezas exageraba en su elaboración hasta deformarlas. Algunas partes de los cuerpos de estas “Venus” eran una forma de expresar o demostrar algo, que confiará en aquellas partes de su cuerpo más que en otras.

Partes de la mujer como los senos, el vientre y los glúteos de estas estatuillas estaban desproporcionados con relación al resto del cuerpo y los brazos y la cabeza eran más pequeños en relación con la totalidad de la figura.

Hay una hipótesis de la sociedad prehistórica donde se menciona que las mujeres no solo aseguraban la continuidad de sus grupos, aportando periódicamente nuevos hijos, sino que también garantizarían o protegerían la fecundidad y abundancia de los productos del campo, de los animales que cazaban, y de todo aquel que dependía de su subsistencia.¹

Estas Venus se localizan desde el Pirineo Francés hasta las proximidades del Lago Baikal, en el sur de Liberia. Los mejores ejemplares conocidos fueron descubiertos en Francia donde se menciona como gran centro creador de Venus.

Se hace alusión a la escultura más hermosa a una figurita tallada en marfil, de 14 centímetros de altura, hallada en 1922, por el Conde de Saint-Perier en la cueva de Rideaux, en Lespugue, cerca de Lourdes. Esta figura representa una mujer con

¹ SALVAT, Manuel. La Prehistoria: Biblioteca Salvat de grandes temas. Barcelona: Salvat, 1974. p. 58.

los caracteres sexuales exagerados, una cabeza globular sin detalles faciales y las extremidades inferiores terminadas agudamente, como si se hincara en algún apoyo.

“El prehistoriador francés Leroi-Gourhan concede gran valor a la posición de los animales representados y busca nuevos significados a los signos y detalles que aparecen sobre los mismos. Su interpretación da importancia a los caracteres masculinos y femeninos, cuyos rasgos y atributos adivina interpretando numerosos signos que incluso extiende a principios abstractos representados por algunos animales”.²

2.1.2. El Top y el Bas en la mujer. El Top es un invento que provocó un cambio revolucionario en la manera en que las mujeres se visten, se ven y se sienten. A través de la historia humana, el cuerpo femenino ha sido moldeado de diferentes formas y los pechos no han sido excluidos. El busto femenino ha pasado por diversas modas. En ocasiones, se le ha minimizado hasta prácticamente esconderlo y otras veces se le ha destacado hasta la exageración. Por ejemplo, hace 4,500 años, las mujeres de la isla de Creta usaban una prenda de vestir que levantaba sus senos para lucirlos desnudos fuera de su ropa. Años después, las mujeres griegas y romanas hacían exactamente lo opuesto, usando bandas pectorales para reducir el tamaño de su busto. El sostén prosiguió comenzando en el Ática, con la salvedad de que, en vez de sostener, tuvo al principio la misión de contener, pues durante la República, los signos externos de la feminidad eran incompatibles con la virtud. Es por eso que en aquella época para encontrar esposo, las niñas decentes o de clase alta tenían que impedir el crecimiento de sus senos, empleando una venda ceñida al pecho que los aplastaba. Pero a pesar de esta compresión sistemática, la naturaleza triunfaba. La MAMILLARE de cuero (objeto que aprisionaba el pecho) en muchas ocasiones no cumplió su funcionalidad porque algunas mujeres no podían evitar el crecimiento de sus senos.³

Durante muchos siglos en Europa se usó el corsé, un artefacto diseñado para estrechar la cintura de las mujeres desde 12 hasta 32 centímetros, realzando el busto. Era incómodo y doloroso. Fue inventado por Catalina de Médicis, quien prohibió las cinturas anchas para asistir a la Corte Real de Francia en 1550. Así iniciaron 350 años de tortura para las mujeres que vivían con el diafragma oprimido constantemente por las rígidas varillas de los corsés. Así iniciaron 350 años de tortura para las mujeres que vivían con el diafragma oprimido constantemente por las rígidas varillas de los corsés.

² Ibid., p. 66

³ TOUSSAINT-SAMAT, Manguelonne. Historia Técnica y Moral del vestido: Complementos y Estrategias. Madrid: Alianza editorial, 1997. p. 146.

Se sabe que unas armazones metálicas, que servían para sujetar rígidamente los senos, fueron patentadas por el neoyorkino Henry Leshner a mediados del Siglo Diecinueve. Sin embargo, no se pensaba en esto como "ropa".

Más cercana al concepto estaba Clara Clark, quien mejoró el antiguo corsé con una prenda de tela que tenía cierta semejanza con el brassiere de hoy en cuanto a su corte. El elemento fundamental de su diseño era el patrón para un sistema de "bolsas" pectorales, sostenidas por unos tirantes que pasaban por los hombros y se entrecruzaban en la espalda.

Olivia Flynt Diseñó una prenda que sostenía a cada seno con una bolsa de tela apoyada con tirantes muy gruesos los cuales se podían hacer más delgados y se podían adornar con encajes y un acolchado para realzar el busto.

Por otra parte, Charles Moorehouse propuso una prenda inflable para agrandar los senos. Se trataba de copas de hule rellenas de aire para sostener cada pecho y un diseño con tirantes, no muy alejado de la ropa interior actual; su creación se podría denominar el primer sostén.

Otra mujer, Marie Tucek, patentó una prenda similar, el "soporte de pecho", que incluía bolsas separadas para los senos y tirantes que pasaban por los hombros, usando por primera vez broches metálicos para unirlos. Su invento tenía la ventaja de ser una prenda ligera, pero achatada los pechos, ya que no tenía copas para sostenerlos.

Sin embargo, la mayoría de los expertos señalan a la feminista francesa Herminie Cadolle como la verdadera inventora del sostén o brassiere y la fecha de su invención 1889, hace 117 años. A mediados del Siglo Diecinueve, Cadolle se mudó a Argentina y abrió una tienda donde vendía ropa interior francesa de lujo. La empresa prosperó, convirtiendo a Cadolle en una mujer de negocios y una trotamundos. Su activa forma de vida y su ocupada agenda pronto la convencieron que tenía que existir, para las mujeres como ella, una ropa interior mejor que el incómodo corsé, que era entonces una prenda universal. En 1889 se mudó de nuevo a París, donde instaló su tienda principal. De inmediato se puso a trabajar en la tarea de diseñar una mejor ropa interior. A diferencia del corsé, que apretaba y sostenía el busto desde abajo, la mitad superior de su invención fue diseñada para sostener el pecho, apoyada por los hombros. La mitad inferior seguía siendo un corsé, que cubría y daba forma solamente a la cintura y la parte posterior. Cadolle nombró a esta prenda de dos piezas "le bien-être", que significa "el bienestar".

Permanece confuso cómo y cuándo el brassiere moderno empezó a ser llamado así. Brassiere es una palabra francesa que mucho antes de que se pensara en utilizarla como el nombre del sostén femenino, había sido empleada desde el Siglo Diecisiete, significando originalmente el escudo o guarnición que usaban los

soldados y se colgaban de los brazos. Eventualmente, vino a significar cualquier clase de arnés para la parte superior del cuerpo, con las correas alrededor de los brazos.

"Los senos son un frágil encanto que necesita ser sostenido" se leía en las revistas de aquella época. Una de las formas en que se referían al sostén era como una envoltura natural que tenía que sostener erguida una glándula de un peso medio aproximado de 200 gramos, envuelta en una almohadilla adiposa que le confiere su volumen y su forma redondeada.

A principios del siglo pasado, el brassiere se había convertido en sinónimo de "corpiño". En los años veinte ya se identificaban las prendas femeninas para sostener el pecho como brassiere que es el significado que sigue teniendo hoy en día. Según el diccionario inglés de Oxford, la palabra brassiere significa "la ropa interior de una mujer usada para sostener los pechos". Sin embargo, no se sabe quién conectó la palabra con ese significado. Algunos afirman que la palabra apareció en un ejemplar de la revista "Vogue" en 1890 y otros los contradicen, diciendo que no salió publicada hasta 1907. Hay quienes mencionan al estadounidense Charles Debevoise como la persona que lo bautizó así en 1902 e inclusive el Almanaque Mundial lo considera su inventor, destacando que este año se cumplen los 100 años del brassiere.

La Real Academia Española aún no incluye brassiere en su diccionario, por lo que la palabra correcta es "sostén", que significa "prenda de vestir interior que usan las mujeres para ceñir el pecho". Un sinónimo es el "sujetador", que también significa "pieza del biquini que sujeta el pecho". Curiosamente, la Academia aceptó antes el término "biquini", una prenda que se inventó muchos años después que el brassiere.⁴

El primer brassiere moderno en recibir una patente con ese nombre fue inventado en 1913 por una mujer de la alta sociedad de Nueva York, llamada Mary Phelps Jacob. Ella acababa de comprar un vestido de noche un poco escotado para una de sus fiestas sociales y en aquella época, la ropa interior aún era confeccionada al estilo de los rígidos corsés, con varillas metálicas y éstas eran demasiado visibles a través de la tela. Entonces con dos pañuelos de seda, un pedazo de cordel, un listón de color rosa y la ayuda de su criada francesa, Mary Jacob hizo historia, diseñando un simple sostén que le permitió lucir su vestido. La nueva ropa interior de Jacob tenía éxito con la nueva moda de ese entonces y pronto empezó a recibir pedidos de amigas y familiares para que les cosiera un sostén igual al suyo.

3 Ibid., p. 230

El 3 de noviembre de 1914, le concedieron la patente para el "brassiere sin espalda". Se trataba de una prenda ligera, suave y que separaba los pechos naturalmente.

Mary Jacob instaló un taller para la producción de su sostén, pero el negocio no le gustaba y vendió la patente del brassiere a la Compañía Warner Brothers de Connecticut, por 1,500 dólares. Estos fabricantes ganaron 15 millones de dólares durante los 30 años siguientes. Aunque Mary Jacobs no inventó el primer brassiere, su diseño fue el primero en ser usado masivamente.

Un factor que impulsó el uso del sostén fue que en los Estados Unidos se pidió a las mujeres que se abstuvieran de usar corsés en 1917, durante la Primera Guerra Mundial. Eso permitió un ahorro de 28,000 toneladas de metal, cantidad suficiente para fabricar dos buques de guerra.

Mary Jacob murió en 1970 y pudo ver todas las transformaciones de su invento, así como su gran popularidad a nivel mundial. Curiosamente, aunque fue un conflicto bélico el que ayudó a popularizar el uso del brassiere, ella siempre fue una pacifista y fundó la organización Mujeres contra la Guerra. A través de los años, se hicieron diversas innovaciones al sostén, como el uso de elástico, tallas estandarizadas para las copas y el desarrollo del brassiere "strapless" o sostén sin tirantes. En 1928, una inmigrante rusa llamada Ida Rosenthal fundó en los Estados Unidos la compañía Maidenform. A ella se le ocurrió agrupar a las mujeres según los diferentes tamaños de sus pechos, fabricando así los primeros sostenes por tallas en las copas, que se siguen usando y que se identifican por las primeras letras del abecedario: A, B, C y D, principalmente.

Diferentes han sido las prendas en las distintas épocas, así como los gustos y las modas han cambiado con los tiempos. Y también los nombres con los que se refieren a ellas.

En el caso del Bas antiguamente era conocido con Braga. Las bragas son una prenda interior que usan generalmente las mujeres y los niños pequeños. Cubren desde la cintura hasta el arranque de las piernas y tienen dos aberturas para que éstas puedan pasar. Con el tiempo y las diferentes modas y usos, las bragas han evolucionado en su forma y de paso también en su nombre, aparte de los distintos apelativos que esta prenda pueda tener en diversos países de habla hispana. Son muchos los eufemismos que en la actualidad se emplean para sustituir el término braga. Hoy en día, el equivalente de esta prenda en masculino es calzón o calzoncillo y a nivel femenino es la tanga.

Antiguamente la palabra "bragas" se refería a una prenda masculina; todavía se emplea la frase "es un hombre bien bragado", para significar que es valiente, con una clara referencia a lo que las bragas cubren. Y aún se conserva otro rastro del

uso masculino de esta prenda en el sustantivo bragueta (cierre o zíper). En el sur de la América meridional el "calzoncillo cribado" era el atuendo típico de los gauchos de inicios del siglo XIX. Se trataba de unas bragas criollas con encajes decorativos que constituían una prenda de orgulloso lucimiento, ya que podían llegar al tobillo y eran visibles bajo el chiripá (especie de lienzo externo que se pasaba entre las piernas por encima de las bragas, ajustándolas, y que se sostenía ciñéndolo en la cintura con una faja o cinturón). Hoy el gaucho o peón de campo no usa aquellas típicas bragas criollas sino unos muy amplios pantalones camperos llamados bombachas de campo, que no son prenda interior.

2.1.3. Las prendas Top y Bas en el desarrollo del vestido. A través de la historia las prendas han dejado de ser un elemento común para convertirse en un accesorio de realce, protección y comodidad. Las prendas íntimas femeninas han sido, al mismo tiempo, enigma y fantasía. Nunca el hombre se había preocupado tanto de lo que se escondía bajo los trajes de las damas hasta que éstas comenzaron a cubrir sus partes pudendas con ropa interior. Después vinieron los corsés, los miriñaques, los polizones y, mucho más tarde, los sostenes, todos elementos que no hicieron más que alimentar el valor erótico de la lencería.

Hasta que las mujeres comenzaron a preocuparse de la ropa interior, nadie le había otorgado demasiada importancia a esas prendas que iban debajo de los trajes y cumplían la única función de servir de abrigo. Pero, hacia mediados del siglo XIX, cuando la lencería comenzó a recibir atención por sí misma, junto con abrirse un nuevo nicho en el mercado del vestir, se inició una polémica que se arrastra hasta nuestros días. Desde sus orígenes la ropa interior adquirió un valor erótico, su masificación responde a fines higiénicos. Sucedió que, bajo los trajes, las damas no llevaban más que una camisola confeccionada en lino o algodón, de corte recto y amplio hasta las rodillas. Sobre ella, a partir de la cintura, iban las enaguas, las que servían esencialmente de abrigo. Sin embargo, a principio del 1800, se introducen al vestuario femenino los calzones.⁵

Como todas las prendas de ropa interior que irían apareciendo, los calzones fueron inicialmente usados por las damas de la alta sociedad. Para mantener el recato, su largo no debía extenderse por debajo del vestido. Esto se debía a que, revelar partes de la ropa interior es un gesto erótico femenino que simbolizaba el acto de desnudarse. El hombre es el único animal racional, y esta puede ser la explicación de que sea el único que se viste. Desde el principio de los tiempos hasta nuestros días, su vestimenta ha sufrido numerosas transformaciones que en

⁵ LAVER, James. Breve historia del traje y la moda: Ensayos arte cátedra. 2 ed. Londres: Thames and Hudson, 1988. p. 156.


la mayoría de los casos han sido debidas al descubrimiento de nuevos tejidos y materiales, indudablemente, a las tendencias que dictan los diseñadores y la moda en general.

Hombres y mujeres se ven seducidos por igual, frente a la exhibición de la lencería femenina. A los años 20, las chicas compran culottes, corpiños con y sin aro en algodones y estampados divertidos; a los 30, siguen con los corpiños bien armados con las bombachas cola-less. También los corsets, bustiers, portaligas y camisolines, en telas mas seductoras como los encajes, tules bordados, satén estilizado y transparencias. A los 40, las mujeres más clásicas optan por los algodones o telas que ayuden a modelar su figura y las más modernas lo mismo que buscaban a los 30.

2.1.4. Posibilidades semánticas de las prendas Top y Bas en la iconografía comercial. Desglosando en conceptos abstractos detrás del Top y el Bas se transmite seducción, comodidad, frescura, romanticismo, belleza, intimidad, seguridad, elegancia. Aunque destinada a ser privada, la forma íntima de vestir de la mujer, en los tiempos modernos, es un secreto a voces. Un secreto que revela además de las formas, lo que cada mujer piensa de sí misma. Aparentemente lo que desnuda la autovaloración, es aquello que no se muestra. La socióloga Susana Saulquin, confiesa que “la ideología de una persona se demuestra del cuello para arriba, de allí para abajo estamos moldeadas por la moda. Pero la ropa interior, aquella que se usa directamente sobre la piel y que se encuentra oculta, es la que refleja nuestra autoestima, porque al no mostrarse, la elección depende de la imagen que cada uno tenga de sí misma. Al margen del precio, una mujer que se siente valiosa, seguramente no tendrá lencería de baja calidad, sino conjuntos relativamente nuevos y alegres, aunque sean de algodón”. Una pregunta podría ser ¿Por qué las mujeres usan prendas íntimas de diferentes estilos en la actualidad? Las mujeres son vanidosas por naturaleza y actualmente para una mujer sus prendas íntimas representan su higiene y gusto. Por ejemplo para una mujer es mucho más elegante usar conjuntos como el sostén y la tanga del mismo color y diseño que llevar prendas distintas. Según encuestas la mayoría de mujeres de estratos 1 al 3 usan el sostén de una marca y el panty de otra, incluso de diferentes colores y se ha comprobado que no se sienten igualmente bien vestidas aún sabiendo que estas prendas son ocultas.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Grafía: Un gesto sobre un soporte (trazo) como código de comunicación. Modo de escribir o representar los sonidos por medio de una letra o signo gráfico.

Logo grafía (marca) 

2.2.1. Logotipo. Es el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado. La mayoría de las empresas construyen su identidad visual a base de adicionar el logotipo a un símbolo. El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa. Como elementos de la personalidad corporativa, el símbolo y el logotipo constituyen el identificador de la empresa, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y de tipografía. No hay símbolos carentes de color, ni logotipos que no estén diseñados sobre una especificación cromática y un tipo de letra en particular.

2.2.2. El nombre comunicativo. Se define como el nombre a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa. En muchas ocasiones coincide con el logotipo pero, en verdad, el nombre comunicativo de la empresa es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia. La función del nombre comunicativo es la denominación breve con que es reconocida la empresa en su ámbito de influencia.

2.2.3. La Tipografía. Es la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa. También es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. Se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Fuente tipográfica es la que se define el estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica, en tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.⁶

⁶ CHÁVES, Norberto. La marca corporativa: Gestión y Diseño de símbolos y logotipos. Edición Paidós. Buenos Aires: Raúl Belluccia, 2003. p. 93.

2.2.4. Grafía Específica

✓ **Imagen Corporativa.** La imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. El concepto de Identidad es definido en el diccionario como “el hecho de ser una persona o cosa misma que se supone o busca”. Existen muchísimas definiciones de identidad corporativa, estas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad.

Para Dowling la identidad corporativa es el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.

Selame y Selame definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. Para Verónica Nápoles la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida.

Según Olins la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Esta se proyecta de cuatro maneras diferentes, quién eres..., Qué haces..., Cómo lo haces..., A dónde quieres llegar...

La identidad corporativa global está determinada por cuatro factores; el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa.

Todos ellos son expresiones de la personalidad de la organización y, por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio esta constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento.

El comportamiento se refiere a las actuaciones de la organización desde el punto de vista funcional; sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales.

La cultura corporativa es el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización. Estos valores son al mismo tiempo elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa.

La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa.

Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.

La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización. Por lo tanto, el concepto de identidad corporativa abarca también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento. La identidad corporativa posee una dimensión esencial, pues alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos y tiene o puede tener un valor diferenciador y estratégico. La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa. Ésta es necesaria como elemento de diferenciación en mercados cada vez más saturados de productos inespecíficos cuyo consumo muchas veces depende de una pura reacción emocional o afectiva.

La imagen corporativa se convierte en un valor añadido y en un factor de competitividad empresarial. La imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciales, cada uno de los cuales pertenece a un nivel distinto. Niveles como la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación. En cada uno de estos hay un componente de imagen: imagen esencial, imagen contextual, imagen factual e imagen conceptual.

La imagen esencial esta compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa.

La imagen contextual se deriva de un hecho determinante para la empresa. Toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable.

La imagen factual es resultado de la conducta de la organización. Si la imagen esencial y contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual es necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento.

La imagen conceptual es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone. Este facilita la percepción de un estilo corporativo.⁷

⁷ MÍNGUEZ, Norberto. Un marco conceptual para la comunicación corporativa: Revista Ser. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2003. p. 180.

2.3. MARCO CONTEXTUAL

Fue una feminista francesa, Hermine Cadolle, la creadora del primer brassiere, a fines del 1800. Esta mujer trotamundos que se propuso desarrollar una prenda más cómoda que el incómodo corsé, trazó las primeras líneas del diseño que con los años haría historia. Unos años después la americana Mary Phelps Jacob, inventó el primer sostén, y luego lo vendió a la Warner Brothers Corset Company, por la módica suma de 15 mil dólares. Entonces, la industria de la lencería había puesto en marcha sus maquinarias. Durante los locos años '20, Coco Chanel, dio el toque de glamour a la moda, al subir la falda hasta debajo de la rodilla. Fue entonces cuando una nueva mujer entró en escena. Mucho más estilizada y elegante, pretendiendo tejidos finos, camisetas de cambray y de seda. La lencería se transforma en algo femenino, sensual, seductor, lujoso, donde el principal tejido era la seda.

La aparición del nylon en los años '30 fue la década de los corpiños sin trabillas y armazones de hierro. Con el descubrimiento de esta fibra fuerte, fácil de lavar, secado rápido y sin planchado, apareció el concepto de lencería como segunda piel. Años más tarde, en la época dorada de Hollywood, se immortalizaron las curvas de Marilyn Monroe y Gina Lollobrigida, con corpiños rígidos y los bustiers. El destape de los '70 sirvió de fuente para la nueva industria de Lencería Femenina. Un poco más tarde, en San Francisco, un comerciante anónimo con un pequeño negocio de lencería, y bajo la consigna “lujo y comodidad”, vendió su primer bombacha por 3 dólares, sentando las bases de lo que luego sería Victoria's Secret, el imperio de ropa interior más grande de la historia. Los años '60 fueron la década de quiebre desde la mirada de la ropa interior, cuando las mujeres revolearon sus corpiños como un grito de libertad, marcando el fin de la dictadura del recato de las décadas anteriores. A la democratización de los materiales que había producido el nylon, se suma la creación del elastano, desarrollado por Du Pont, en 1961. La aparición de las nuevas texturas como la lycra simplificaron la vida de la mujer. Se desarrollaron prendas pensadas para resolver problemas de las mujeres, que saben qué lugar ocupan en la sociedad. *Prendas 'inteligentes'* para mujeres con autoestima alta. Madonna fue una de las mujeres que revolucionó la industria de la moda cuando ventiló la ropa interior dejando ver su corpiño cónico signée Jean Paul Gaultier como única vestimenta, durante la gira *Who's That Girl*. No se pensó en nadie mejor que ella para encarnar el paradigma femenino de los años '80, una mujer que se consideraba ante la sociedad cada vez más segura de sí misma, con un gran sentido de libertad. El Confort y sensualidad, marcaron los diseños en esta década de culto al cuerpo, que igualó el camino para la lencería deportiva.⁸

⁸ ARFUCH, Leonor. Diseño y Comunicación: Teorías y enfoques críticos. Edición Paidós. Barcelona: Leonoro Grajam, 2005. p. 32.

Uno de los ejemplos de la lencería deportiva son los jeans de tiro bajo que ayudaron al desarrollo de los culottes en telas coloridas, con rayas, animal print y accesorios de perlas tipo bijouterie. Lo mismo sucedió con las transparencias en alta costura, que dieron lugar a los soutiens en texturas y colores atractivos. Las prendas íntimas se transformaron en un accesorio más según los creadores de Susila Tantrik, una nueva marca de lencería que interpretaba perfectamente las necesidades de la mujer moderna.

La lencería es un universo para todo tipo de fantasías. Victoria's Secret se dio el lujo de diseñar conjuntos atiborrados de brillantes, para aquellas mujeres que querían sentirse que valían un millón de dólares, mujeres de clase alta reconocidas en esa época. Definitivamente, la ropa interior y autoestima están íntimamente ligadas. “Las mujeres compran no sólo para seducir a los hombres sino para verse bien ellas mismas. En la ropa, las mujeres buscan un motivo de distracción, de bienestar y de cambio de actitud. Efectivamente la lencería del nuevo milenio deslumbra por propiedades futuristas, que nadie hubiera podido imaginar.

Los investigadores están desarrollando tejidos que absorben energía solar y retienen el calor corporal, también bombachas con microcápsulas de vitamina C y extractos de alga que revitalizan los miembros y continúan investigando la fórmula para crear un tejido con propiedades contra el mal olor y las bacterias. Se crearon corpiños que aumentan hasta dos tallas el tamaño del pecho: los airotic, que tienen un dispositivo inflable similar al de los airbags de los autos; sujetadores con pulsímetro que miden el ritmo cardíaco mientras se practican deportes; ropa interior que cambia de color en el momento de la ovulación, corpiños con cápsulas de lavanda para ayudar a las mujeres a dejar de fumar. Esto se suma a los corpiños que aumentan tallas, levantan y juntan, confirmando que “nada es lo que parece” cuando de lencería se trata.

3. MARCO METODOLOGICO

3.1. ESQUEMA METODOLOGICO

Tabla 1. Esquema Metodológico

Fases Etapas	1 Indagación	2 Tratamiento de Datos	3 Interpretación	4 Síntesis	5 Determinantes de Diseño	6 Producción
1 Línea Teórica	1.1 Rastreo de Información Bibliografía Web Hemeroteca	1.2 Selección y Clasificación de Datos	1.3 Análisis de Datos	1.4 Marcos Referenciales	1.5 Condiciones Teóricas	3 Diseño de un Manual de Imagen Visual Corporativa para un Establecimiento Comercial 3.1 Preproducción Bocetos 1 Crítica 1 Bocetos 2 Crítica 2 Bocetos 3 Crítica 3 3.2 Producción Artes Finales de aplicaciones (pliegos) 3.3 Postproducción
	2.1 Rastreo de Universo Gráfico en Lencería Femenina (LF)	2.2 Selección de Muestra Marcas de Lencería Femenina	2.3 Análisis Morfológico y Semántico	2.4 Tipologías	2.5 Condiciones Prácticas	

3.2. DESCRIPCIÓN

Fase 1: INDAGACION

- **Rastreo de Información**

Consiste en la búsqueda de información a través de diversos medios, hemeroteca, biblioteca y web.

- **Rastreo de Universo Gráfico en Lencería Femenina (LF)**

Se trata de la búsqueda de marcas de la Lencería Femenina

Fase 2: TRATAMIENTO DE DATOS

- **Selección y Clasificación de Datos**

Hace referencia a la selección de la información encontrada que se clasifica de acuerdo a su contenido e importancia

- **Selección de Muestra**

Hace referencia a la selección de marcas encontradas de Lencería femenina que hagan alusión a la producción final

Fase 3: INTERPRETACIÓN

- **Análisis de Datos**

Después de haber seleccionado la información, se analiza y se toman los datos útiles y se compara con los conceptos que se tienen.

- **Análisis Morfológico y Semántico**

Se analiza la parte gráfica, se realiza un análisis morfológico que consiste en saber las variantes visuales que son contorno, tono, color, dirección, movimiento, posición y dimensión - escala.

4. DESCRIPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO EN LA LENCERÍA FEMENINA

Por medio de este cuadro se representa la evolución de la ropa interior a través de las etapas históricas en el hombre y la mujer.

Tabla 2. Etapas Históricas de La Lencería Femenina

Etapas Históricas Aspectos	EDAD ANTIGUA	EDAD MODERNA	EDAD CONTEMPORANEA
MUJERES	<p>PREHISTORIA <i>Taparrabos</i>, según costumbres, clima y actividad realizada dentro del clan al que se pertenecía.</p>	<p>SIGLO XVI Venda muy ceñida para aplastar los senos. Y el mamillare era en cuero para aquellos pechos grandes.</p>	<p>1799 Pequeño relleno que rodea las caderas. Se inventa el pecho engañoso: pañuelo cruzado a la altura del pecho.</p>
	<p>PERIODO ARCAICO Apodesmo, fina banda de tela con la que las griegas ceñían sus pechos y caderas.</p>	<p>El <i>safflarum</i>: túnica corta sin mangas, hecha en seda amarilla.</p>	<p>1832 <i>Corsé tejido</i> provisto de ballenas metálicas. Se introduce el abrochado automático y el cubre corsé</p>
	<p>ÉPOCA CLÁSICA Ahora el <i>apodesmo</i> es una banda ancha de tafetán. También se utiliza la Zona: banda ancha utilizada para aplanar el vientre.</p>	<p>Corsé con ballenas: vestido de saya descotado y sin mangas, atado con lazos muy apretados y confeccionados con tafetán rígido y con barbas de ballenas.</p>	<p>1889 Se inventa el sostén</p>
			<p>SIGLO XIX Se inventa el pantaloncillo para damas</p>
			<p>1910 Faja de dril o de satén</p>
			<p>1931 <i>Combinado</i> faja y sujetador a la vez.</p>
			<p>1935 Cazuelas del sostén de profundidad variable.</p>

		menos. SIGLO XVIII Se da un poco más de flexibilidad, y se adaptó el traje para amamantar y para el embarazo.	1956 Triunfa el look del pecho subido: sostén con espuma de látex para aparentar. 1980 Es sostén se transforma de forma tal que es cómodo, y se adapta a cada seno y a las necesidades de las usuarias. El progreso continua hasta nuestros días.
HOMBRES	<p>PREHISTORIA <i>Taparrabos</i>, según costumbres, clima y actividad realizada dentro del clan al que se pertenecía.</p> <p>ÉPOCA CLÁSICA Utilizaban el zona para la guerra o la lucha.</p> <p>SIGLO II Calzoncillos de tafetán de longitud media, (solo era una moda y no todos la adoptaron y no fue por mucho tiempo)</p>	SIGLO XVIII Ropa interior rudimentaria, guardaban su coquetería para lo que se veía, los cuellos, puños, medias. Los calzoncillos tenían un carácter utilitario sobre todo para cabalgar.	<p>1820 – 1840 Uso del corsé era mixto, pero solo para aquellos que lo quisieran utilizar.</p> <p>1830 Hombres laicos utilizaban una camisa como prenda interior. Prendas con perneras.</p> <p>SIGLO XIX Se generaliza el uso de los pantaloncillos para protección al montar a caballo y por el clima.</p> <p>1920 Calzoncillo de tafetán corto. <i>Slip</i> masculino calzoncillo mas adaptado al cuerpo del hombre</p> <p>1980 Calzoncillos tipo bóxer.</p>

4.1. EVOLUCIÓN DE LA ROPA INTERIOR

La ropa interior, como prenda indispensable en los trajes de las personas, solo tomo importancia hacia el año 1830, pues antes de esta época, solo era necesario una o varias camisas debajo de la ropa exterior, pues no existía malicia y por ello no era necesario cubrir el sexo. Después de conocerse la ropa interior como tal, el

material con que se confeccionaba y la forma de las costuras, variaba de acuerdo a las costumbres de cada pueblo, la actividad que realizaba cada persona, el clima, pero sobre todo, la jerarquía que se tenía entonces. Es así como los americanos, los europeos y los orientales tienen una historia diferente en cuanto a la evolución de sus vestimentas y por ende de sus trajes íntimos.

En el siguiente capítulo, referido a la evolución de la ropa interior a través del tiempo, se hace énfasis a la historia de los trajes europeos y se divide en tres etapas: la edad antigua que inicia con la prehistoria, es decir el inicio del proceso de la evolución humana y finaliza con el fin de la edad media, es decir, siglo XV. Una segunda etapa es la edad medieval o moderna, la cual inicia en el siglo XV hasta el siglo XVIII y por último, la edad contemporánea, que inicia en el siglo XVIII hasta la actualidad.

4.2. EDAD ANTIGUA

Si se remonta a la historia antigua (comprende la desde la prehistoria hasta el siglo XV, final de la edad media) de las prendas íntimas, se puede observar la evolución que esta ha tenido dentro de la misma etapa, pues en el inicio de la evolución humana, las personas se ocupaban únicamente de la subsistencia de ellos y de su clan, así la ropa que utilizaban eran de acuerdo al clima y la actividad que realizaban dentro del clan al que pertenecían y los taparrabos eran utilizados más por seguridad que por pudor o vanidad.

La primera demostración que se tuvo de una prenda interior, fue en el periodo arcaico (Siglo VIII a.C. al V a.C.), utilizado por los griegos y se le llamó *apodesmo*, esta prenda era una fina banda de tela con la que las griegas de este periodo ceñían sus caderas y pechos, su color era generalmente rojo, lo cual hacía resaltar la blancura de la piel, posteriormente, en la época clásica, (siglo V a.C.), esta prenda cambia y se convierte en una banda ancha de tafetán (tela delgada de seda muy tupida) el cual se hacía casi invisible bajo la túnica que envolvía el pecho elevándolo o sosteniéndolo en secreto.

Durante esta misma época, se utilizaba el *zona*, lo cual es conocido en la actualidad como la *faja*, esta prenda era una banda mucho más ancha que el apodesmo, ya que tenía la función de ceñir el vientre para hacerlo mucho más plano.

En cuanto a los hombres, aunque no era parte indispensable en sus trajes, podían utilizar el *zona* cuando iban a la guerra o a la lucha, pues en aquel tiempo no era permitido el cuerpo al desnudo en los estadios.

En la época del emperador romano Augusto (27 a.C. - 14 d.C.), este utilizaba bajo la toga calzoncillos de *Tafetán*, de longitud media, es decir, cubría el muslo, el fémur, de ahí su nombre *feminalia*. Después del siglo II, la moda se instaló en

todos los civiles de roma, pero únicamente entre los hombres. La edad antigua se caracterizó porque el sexo no se tapaba, pues con la vestidura les bastaba, existía ese tipo de libertad porque hay respeto por el cuerpo, es decir no había malicia.

También es importante mencionar que aunque las mujeres siempre han luchado por la igualdad de géneros, siempre ha sido vista de forma diferente por el hombre, (con deseo) debido a ello, las mujeres buscan satisfacer y atraer más al sexo opuesto, por ello, la lencería femenina no solo implica mayor o menor grado fetichismo en el caso del hombre como complemento o sustituto de las relaciones con las mujeres, sino que además, la lencería femenina es utilizada para expresarse a si misma el amor propio. Debido a ello, la mayor parte de las compras de lencería se llevan a cabo por placer personal más que por necesidad.

4.3. EDAD MODERNA

No hay que olvidar que los mitos de la creación señalaban a la mujer como algo malo, por lo que los hombres se sentían orgullosos y privilegiados por su condición masculina, debido a esto, las mujeres, hasta el momento rechazadas y catalogadas como fuente de seducción y tentación, debían ocultar aquellas partes de sus cuerpos que incitaran dichos pensamientos, por lo que el *sostén*, al principio, durante el siglo XVI, no tuvo la misión de sostener, sino de ocultar por lo que se utilizaba una venda muy ceñida para aplastar los senos y si alguna niña decente quería contraer matrimonio, debía impedir el crecimiento de los senos; dado el caso, de que los pechos no logran aplastarse, entonces se utilizaba una banda de cuero llamada *mamillare* que terminaba lo requerido.

En roma era utilizado el *Strophium* una banda mas ancha que el *apodesmo*, llamada en latín *taenia*, la cual era utilizada para moderar los desbordamientos y sostener los hundimientos, esta no se llevaba sobre la piel sino sobre una túnica corta generalmente sin mangas en seda amarilla y algunas la adornaban con franjas doradas, esta túnica se llamaba *Safflarum*. Y el *zona* se convirtió en Roma en el *Caestus* alargándose y adornados con bordados y llegaba a la cintura.

Hasta el siglo XVI, la iglesia no quiso enterarse de que las mujeres poseían senos, pues eran catalogadas como símbolo de tentación, sin embargo, años mas tarde la mujer cansada de parecer una columna, descubre su poder de seducción y ahora el cuerpo del vestido moldea el busto mediante un juego de pinzas y un canesú fruncido, se habla entonces de una camisa ceñida en la que están bien inscritas la forma de las "tetitas". A lo largo de la historia del vestido, han existido prendas que pasan del hombre a la mujer, pero nunca de la mujer al hombre, es así por ejemplo el caso del corsé, éste era en un principio una prenda de vestir corta utilizada por los hombres durante el siglo XV y posteriormente fue utilizada por las mujeres como vestido ajustado y con bolsillos.

La moda a la española durante el renacimiento (siglos XV y XVI) alejó la atención del pecho que hasta entonces existía, sin embargo lo que seguía importando era que la silueta corporal se viera muy moldeada, por lo que se recurría a incluir en los vestidos ciertos artefactos rígidos que ayudaban a contener la obesidad (en caso de haberla) y moldear la figura.

Es así como estos tipos de vestidos utilizados hacia el siglo XV - XVI se convirtieron en una prenda interior, sin dejar de estar construida con materiales rígidos; éste constaba de un cuerpo de saya descotado y sin mangas, atado con lazos muy apretados y confeccionado con tafetán rígido y con ballenas (barbas de ballenas), también se le añadió un artefacto llamado *busc* lo cual podía llegar a pesar hasta un kilo, esta era una pechera armada que hacía que la parte delantera del cuerpo (desde los senos hasta el vientre) se viera menos y fuera de difícil acceso. En el siglo XVIII, la prenda interior cambia un poco, pues se dejaba el cuerpo “abierto” es decir más flexible que se separaba por los dos lados de la pieza del estomago.

En las épocas de Luís XV y Luís XVI, (1715-1774 y 1774-1792 respectivamente) reyes de Francia, las piezas del estomago, eran bordadas en seda u oro o con adornos de pasamanería, estos se prendían con alfileres al cuerpo de ballenas y se podían ver a través de la larga abertura triangular del cuerpo del vestido.⁹

Todo esto era considerado una tortura para las mujeres, sin embargo no cambió al momento en que se adaptó un brassiere a la necesidad de consumir la lactancia materna durante el mismo siglo XVIII, lo que se hizo fue adaptar la ropa íntima, inventando corsés de ballenas provistos de aberturas para dar pecho al niño. Durante este tiempo, el embarazo tampoco era excusa para no utilizar dichos corsés, pues estos se adaptaban con cuatro lazos, uno delante, uno detrás y uno debajo de cada brazo, los cuales permitían acomodar el vientre a medida que iba creciendo. (Provocó muchos abortos, úlceras y problemas de salud en general).

Lo que se pretendía con este tipo de torturas, además de moldear la figura, era evitar la seducción, por ello el cuerpo carnal femenino desaparecía en el interior del caparazón (traje íntimo).

Este tipo de torturas, lo único que constituía era un signo de innegable superioridad social, ya que la coerción distinguía a la mujer aristócrata de la mujer del pueblo, pues esta última necesitaba mas libertad para trabajar.

Al principio del siglo XVIII, la ropa interior masculina fue rudimentaria, siendo el único objetivo de coquetería, aquello que se podía mostrar, es decir, los puños, el

⁹ REVILLA, Federico. Diccionario de la iconografía y simbología: Madrid: Ed. Cátedra, 1999. p. 220.

cuello, las medias, etc.; los calzoncillos solo eran de carácter utilitario y se lavaba rara vez, pues solo era para montar a caballo y evitar que la ropa y en especial el metal de la armadura, rozaran las nalgas y el sexo.

4.4. EDAD CONTEMPORANEA

Después de la revolución francesa (1789 - 1799), desaparece el corsé, y se plantea entonces, que debajo del vestido se llevará únicamente un pequeño relleno, pero no sobre los riñones, sino rodeando las caderas y como el corsé ya no esta para sostener los senos, se inventa el “pecho engañoso”, lo cual o es mas que un pañuelo cruzado sobre el vestido a la altura del pecho. Con esto se crea la necesidad de expresar mejor la feminidad: senos altos, talle estrangulado, caderas generosas.

A pesar de la tortura que representaba para las mujeres el uso del corsé, ellas lo asentían por lo que no lo abandonaron del todo, y es así como en 1832, se lanzó el corsé tejido con la forma adecuada, pero provisto de ballenas metálicas.

Al igual que las mujeres, los hombres también debían lucir elegantes, por lo que debían mantener la cintura proporcionada y un porte distinguido, así que entre los años 1820 y 1840, el uso del corsé era mixto.

Hasta 1830, los hombres laicos (no pertenecientes al clero), generalmente se contentaban con la camisa como prenda interior, esta camisa masculina, en francés antiguo se denominaba vestido de lino.

Luego los hombres empezaron a utilizar prendas con perneras, pues el doble grosor de las camisas colocados uno de adelante hacia atrás y viceversa, hacía que la piel se aislara del áspero contacto con las calzas atacadas y posteriormente de los pantalones.

En 1832 se introdujó un verdadero progreso para las damas que permitió por fin, prescindir de la ayuda al momento de vestirse, el abrochado automático. También se creó una prenda adicional: el cubre corsé, una especie de segunda camisa adornada con hermosas labores de lencería.

En 1888 cambio la moda del corsé en forma de reloj de arena, este nuevo corsé era para hacer bascular la columna vertebral, esta nueva prenda se apoyaba en el vientre y penetraba en el pliegue de la ingle. Había que arquear los riñones y contraer el abdomen para no hacerse daño y equilibrar el peso del pecho, la camisa apenas bastaba para sostener los senos.

En 1889 se da la revolución del 89: la invención del sostén, lo cual logró Herminie Cadolle al momento que corto en dos el corsé a la americana.

El siglo XIX, fue el siglo en el que se inventó el pantaloncillo, pero este era utilizado únicamente por las mujeres, ya que al momento de montar a caballo y alzar demasiado la pierna, se hacían visibles sus partes íntimas y además se rozaban con brusquedad al contacto con la silla de montar, después que se generalizó el pantalón y se vivía con muchas mas comodidades que en tiempos pasados, el hombre decidió ponerse debajo de sus ropas el pantaloncillo, este era largo hasta los tobillos y cubría los calcetines, estaba hecho el tafetán para el verano y de franela o de felpa para la época de invierno.

Durante el año 1900, para hacer ejercicios, se sustituyó el corsé de ballenas por un corsé hecho a punto mecánico de algodón, flexible y ligero, o un cinturón que aplastaba el vientre y llevaba pegado el relleno de las caderas.

Cuatro años antes de la primera guerra mundial, es decir en el año 1910, se inventa la faja de Dril o de satén, y lo que se buscaba era liberar a las mujeres sin descuidar la silueta, esta faja podía escogerse en varios colores suaves: amarillo, azul, coral, lila (anteriormente, el color predominante en la ropa interior era el color blanco). Claro esta, que tanto las fajas como los ligueros ajustados mediante lazos en los costados, seguían sin contacto con la piel pues lo impedía la camisa.

En cuanto a los hombres, después de la segunda guerra mundial, se crea el calzoncillo de tafetán corto, es decir hasta la altura de las rodillas.

Luego apareció el *slip* masculino, este era hecho en punto acanalado de algodón y se fue escotando de forma progresiva y adaptándose al cuerpo del hombre.

En 1931 se crea una forma de tejer totalmente elástica y aparece el *combinado* lo cual era una faja y sujetador a la vez, esta tenía una cremallera que lo hacia mas práctico, esta era la unión de piezas con distinto grado de elasticidad según la parte del cuerpo. Especialmente para las damas.

En 1935, la firma warner inventó las cazuelas del sostén de profundidad variable, desde la talla A para los senos mas pequeños, hasta la D para tallas mas grandes, al mismo tiempo contenía una banda de sujeción en el estomago, hecho en látex o de tejido indeformable, lo cual permitía sostener bien los pechos abundantes.

Una vez terminada la segunda guerra (1939 - 1945), no se terminaron las restricciones, pues se creía que se debía seguir ciñendo la cintura y redondeando las caderas y los senos, sin embargo los senos ya no se aplastan sino que se dibujan por un sostén que estará dotado de un armazón.

En 1950, el señor Howard huges puso su talento en la creación de un sostén de armazón circular, un entrepaño.

En 1956, Marie Rose creó el *balconnet*, sin hombreras y con una ligera estructura de ballenas verticales. El look del pecho subido triunfó.

Así como el siglo XVIII se utilizó los “senos postizos” ahora también se utilizan solo que con un material diferente, ahora son hechos en espuma de látex y se deslizaban en el forro del sostén para aparentar lo que no se tenía.

Durante los años sesenta, se tenía como prototipo la mujer delgada, por lo que para las mujeres se implementó el *panty*, el cual vino de América, este era una faja pantalón que llegaba a la mitad del muslo y disimulaba las ligas y aunque es cierto que se acusó de producir celulitis, también es cierto que disminuía centímetros, pero anulaba la redondez de las nalgas, así que se ideó una pequeña faja pantalón corta hecha en lycra, escotada en la espalda y moldeando las formas donde era necesario.

El sostén de los años sesenta tuvo una especie de problema existencial. Se volvió ligero, preformado al calor, invisible pero eficaz para quienes no tenían grandes necesidades.

Durante el año 1980 resurgieron los calzoncillo tipo *bóxer* para caballeros, estos ya no eran de punto sino de un tejido ligero.

Aunque a finales de los años 80's se lanzó el sostén como una tira de viscosa, no tejida, hipoalergénica e invisible, que se adapta, muy estirada, a cada seno, lo cual es muy confortable en comparación con los anteriormente utilizados, el progreso de invención y de mejoramiento no se detiene, pues si bien es cierto que la ropa interior se creó en un principio mas por lujo que por necesidad, pues por mucho tiempo, tanto hombres y mujeres llevaban al descubierto sus partes íntimas, y cuando lo superfluo se convirtió en uno de los motores de la economía de la sociedad, se determinó llevarlos como parte fundamental de la vestimenta, justificándolos por motivos de comodidad e higiene, claro esta, que aunque aún en la actualidad, existen muchas partes del mundo en donde los seres humanos no la conocen, la ropa interior es considerada por muchos parte indispensable del vestir diario.

5. ANALISIS DEL SEGMENTO JUVENIL EN COLOMBIA

5.1. ANÁLISIS DEL MERCADO DE ROPA INTERIOR FEMENINA EN COLOMBIA

5.1.1. Cadena Productiva. La cadena productiva de la ropa interior es definida en este caso como el grupo de organizaciones que directa o indirectamente tiene una relación con la elaboración de las prendas íntimas. La cadena de ropa interior femenina toma insumos de la cadena de textil-confección para el desarrollo del producto final y dentro de este proceso intervienen muchas empresas nacionales para garantizar la calidad en el proceso y las condiciones necesarias para competir con el mercado.

El continuo mejoramiento en los procesos de diseño de modas ha permitido que las empresas del sector de Lencería Femenina se posicionen en el mercado Colombiano. La cadena productiva RIF esta compuesta por empresas y servicios. Dentro de estas empresas, están las especializadas en servicios alternos de patronaje, corte, trazo y graduaciones. Estas empresas son maquiladoras o satélites de medianas o grandes empresas del sector, continúan las empresas de publicidad y mercadeo que se encargan de posicionar el producto teniendo en cuenta principalmente el empaque y la mejor forma de mostrar el producto y la marca.

5.1.2. Tendencias y Factores que influyen en la cadena productiva. Para la creación de una marca toda industria de consumo o servicio que quiera como primer objetivo crear un impacto en el mercado debe tener en cuenta las tendencias, factores e influencias que posee el sector, algunas de estas son:

Tendencias culturales: Las tradiciones de uso, consumo y costumbres son algunas de las tendencias a las que como seres humanos estamos acostumbrados. Estas tendencias son de alta importancia para el diseño de las materias primas y de los productos finales en la industria de Lencería Femenina. Es muy importante estar pendiente para así aplicarlas en el mercado objetivo.

Las Influencias Internacionales: Los productos que marcan una nueva necesidad funcional o visual son importantes en el diseño y la actuación de la industria que confecciona lencería femenina para introducirse en el mercado internacional y competir.

El Clima: El diseño de algunos productos de lencería Femenina son limitados por el entorno climático al que se pretenden dirigir. Este es uno de los aspectos importantes para la conquista del mercado. En cada ciudad colombiana el clima es un factor que todo diseñador de modas debe tener en cuenta para su producción final. Basándose en los gustos y costumbres que se usen durante el clima ocasional.

Entorno Social: En una producción factores de índole religioso, económico y social son determinantes en los hábitos de consumo. Un producto diseñado en función a estilos de vida y ocasiones de uso, garantiza la competitividad en cualquier mercado.

Empresas simbólicas en el sector de Lencería Femenina: dentro de estas empresas se encuentran los Fabricantes especializados en telas y elásticos, acabados y tintorería, empresas especialistas en maquinaria y aparatos, embalajes impresos y etiquetas, insumos y habitaciones.

5.1.3. Estructura Nacional. Colombia tiene aproximadamente 8.000 empresas de confecciones de ropa interior. Bogotá, Medellín y Cali son las principales ciudades donde mayor flujo de venta hay en Colombia de Lencería femenina. A nivel de exportación Cundinamarca en este sector de exportación es importante ya que representa un promedio de 23.82% del total nacional, aunque Antioquia es el primer productor de ropa interior con un 35% del total nacional. Los principales países receptores de exportaciones colombianas son Estados Unidos, Venezuela, Costa Rica, México y Chile.

Colombia es un país reconocido por sus exportaciones en la industria de la confección. La lencería femenina y masculina es uno de los productos más exportados y con mayor ganancia.

6. ANALISIS DEL SEGMENTO JUVENIL EN CALI

6.1. ANÁLISIS DEL MERCADO DE ROPA INTERIOR FEMENINA EN CALI

6.1.1. Boutiques y Autoservicio. De acuerdo con el análisis realizado y la información recopilada en los diferentes puntos de venta en Cali, se puede llegar a la conclusión que el mercado de ropa interior se centra en dos canales: Boutiques y Autoservicios

El canal de **Boutiques**, en el que compiten marcas nacionales e internacionales por un mercado conformado por mujeres de alto poder adquisitivo, que compran marca y moda, y para las que el factor precio no tiene mayor incidencia en la decisión de compra.

El canal de **Autoservicios**, en el que se evidencian básicamente tres segmentos, orientados hacia tres tipos de consumidoras.

Estos son los segmentos:

El **primer segmento** de mercado conformado por compradoras de nivel adquisitivo medio y medio alto quienes centran su atención en las categorías de **marca, moda y tradición**. En este segmento Leonisa, Armonía, St. Rachel, Triumph, Peter Pan, Anne Chantel mantienen el liderazgo y marcan la pauta en tendencias de moda, texturas, colores.

Es un segmento en el que la consumidora mantiene un alto grado de lealtad a su marca y está dispuesta a comprar prendas con el mayor precio dentro del canal.

En **el segundo segmento** se identifica el grupo de compradoras de nivel adquisitivo medio y medio-medio, quienes toman como referencia las tendencias de moda y diseño de las marcas líderes, pero por factor **precio**, acuden a otras alternativas de marca, buscando **comodidad, calidad y diseño** pero a un precio más bajo.

En este segundo segmento estan las marcas como Symphony, Chere France, Eva, Haby, Options, Laura, Maidenform, St. Moritz, Antonella. De acuerdo con el estudio, en este segmento se distinguen estas marcas especialmente en el segmento más joven, por una fuerte imagen de calidad en los materiales y diseño acorde con la búsqueda de comodidad en las consumidoras.

El **tercer segmento** caracterizado por consumidoras que buscan esencialmente **moda a un precio bajo**, sacrificando los criterios de marca y calidad de los materiales presentes en los dos segmentos anteriores.

Como es usual en el sector de las confecciones, los puntos de venta de autoservicio para ropa interior, presentan un gran número de posibilidades y opciones de marcas, diseños, materiales y precios para las consumidoras.

En este mar de alternativas y marcas, lograr la diferencia es entonces un objetivo y el eje de las actividades de publicidad y promoción, en la certeza de que la imagen de marca además le da un valor agregado al producto, al elevar el nivel de satisfacción en las compradoras.

6.1.2. Preferencias de las consumidoras del segmento juvenil. Se aplicó una encuesta tendiente a conocer directamente de las consumidoras del segmento definido para la marca a realizar, las preferencias y factores que inciden en su decisión de compra de ropa interior, en especial en el canal de Autoservicio.

El informe que se presenta a continuación resume y analiza los resultados de una encuesta hecha a un grupo de 50 mujeres, con un margen de error aproximado de $\pm 14\%$.

6.1.3. Tipo de Encuesta y Muestra en Santiago de Cali. Mediante la modalidad de encuesta directa se indagó las preferencias y los factores que inciden en la decisión de compra de un grupo muestra de 50 consumidoras de ropa interior de la ciudad de Cali. La encuesta fue realizada en La 14 de Calima, Cosmocentro, el Único.

Menores de 20 años: 20 mujeres de nivel socioeconómico medio y medio alto, todas ellas de ocupación estudiantes.

Entre 20 y 25 años: 20 mujeres de nivel socioeconómico medio y medio alto, de las cuales 10 son profesionales activas, 8 secretarias del nivel medio y ejecutivo y 2 amas de casa.

Mayores de 25 años: 10 mujeres del nivel socioeconómico medio y medio alto, de las cuales 3 son amas de casa, 3 profesionales activas y 4 secretarias de niveles medio y ejecutivo.

6.1.4. Resultados de la encuesta

– **En orden de prioridad ¿Qué busca usted cuando compra ropa interior?**

Se suministraron las siguientes opciones: Comodidad, Calidad, Precio, Marca, Ajuste y Realce, Moda y Funcionalidad.

Grupo de menores de 20 años

12	60%	Comodidad, Calidad, Precio, Marca
6	30	Ajuste y Realce, Calidad, Precio, Moda
2	10	Marca, Calidad, Precio, Moda

Grupo entre 20 y 25

12	60%	Comodidad, Ajuste y Realce, Calidad, Precio
4	20	Calidad, Precio, Ajuste y Realce, Comodidad
2	10	Precio, Ajuste y Realce, Calidad y Moda
2	10	Ajuste y Realce, Calidad, Precio y Comodidad

Grupo de Mayores de 25 años

6	60%	Comodidad, Calidad, Moda, Ajuste y Realce y Precio
4	40	Calidad, Precio, Moda

Es importante resaltar el peso que a la hora de comprar tienen factores como la calidad, comodidad y ajuste en la mayoría de las encuestadas de los diversos grupos de edad.

De igual manera, el peso del precio que asociado a los factores anteriores, finalmente inclina la decisión de compra por una prenda determinada, independiente de la marca.

Aunque en la encuesta también se daba como opción la Marca, tan sólo dos mujeres del grupo de las jóvenes, es decir el 4% del total de la muestra la tienen en cuenta como factor principal en la decisión de compra de ropa interior.

– **En orden de prioridad ¿Qué le brinda la ropa interior que usted escoge?**

Opciones suministradas: Identidad, Atracción, Libertad, Seguridad, Sensualidad y Categoría.

Grupo de menores de 20 años

10	50%	Libertad, Seguridad, Sensualidad, Atracción
5	25	Seguridad, Atracción, Sensualidad, Libertad
5	25	Sensualidad, Categoría, Libertad, Seguridad

Grupo de 20 a 25 años

10	50%	Seguridad, Libertad, Identidad y Atracción
4	20	Libertad, Seguridad, Sensualidad, Categoría
4	20	Atracción, Libertad, Sensualidad, Seguridad
2	10	Sensualidad, Seguridad, Atracción, Libertad

Grupo de Mayores de 25

4	40%	Seguridad, Libertad, Atracción, Sensualidad
4	40	Identidad, Seguridad, Sensualidad y Atracción
2	20	Libertad, Seguridad, Atracción, Sensualidad

Para el 60% de las encuestadas: 10 de las menores de 20, 14 del grupo entre 20 y 25 años, y 6 de las mayores de 25 años, la ropa interior representa la combinación de *libertad y seguridad*. Y estas dos mismas razones están presentes dentro de las cuatro que la totalidad de las encuestadas buscan al comprar ropa interior.

La *sensualidad y la atracción* aparecen como las razones que después de la Libertad y Seguridad buscan la gran mayoría de las mujeres de los tres grupos.

Mientras que la *categoría*, que se podría asociar a la que ofrece la marca, no representa gran peso para las encuestadas.

– **En orden de prioridad ¿Al seleccionar la ropa interior usted qué prefiere?**

Opciones Suministradas: Diseños Tradicionales, Colores Tradicionales, Estampados, Combinaciones, Colores de Moda, Diseños Modernos.

Grupo de menores de 20 años

10	50%	Colores tradicionales, diseño moderno, combinaciones
8	40	Diseño moderno, colores de moda, estampados
2	10	Diseño tradicional, estampados, colores de moda

Grupo de 20 a 25 años

10	50%	Diseño moderno, Colores Tradicionales, Combinaciones
8	40	Colores tradicionales, Estampados y Diseño Tradicional
2	10	Diseños Tradicionales, Estampados y Colores tradicionales

Grupo de mayores de 25

6	60%	Diseño tradicional y colores tradicionales
2	20	Colores tradicionales y diseños de moda
2	20	Diseño moderno y colores de moda

Los *diseños modernos* atraen al 64% de las encuestadas, mientras que el 36% restante prefiere los *diseños tradicionales*.

Los *colores tradicionales* son preferidos por el 72% de las encuestadas. La mitad de las más jóvenes, la mitad de 20 a 25 y el 20% de las mayores de 25 los prefieren con *diseños modernos*, las restantes gustan más de los *diseños tradicionales*.

Los *colores de moda* gustan al 24% de las encuestadas, en especial al grupo de las más jóvenes (50%) y de las mayores de 25 (20%). Estos colores son preferidos en *diseños de moda* el 20%, mientras que el 4% los prefieren en *diseños tradicionales*.

Las *combinaciones con diseños modernos* gustan al 50% de los grupos menores de 20 y entre 20 y 25 años, es decir al 40% del total de la muestra. Los *estampados* son de la aceptación del 40% del total de la muestra, divididos un 16% entre las más jóvenes que los prefieren con *diseños modernos* mientras que un 4% de estas y un 20% del grupo de 20 a 25 que también los prefiere en *diseños tradicionales*.

– **¿Cuáles son las texturas preferidas como base de la ropa interior?**

Se presentaron como alternativas: Lycra, Algodón-Lycra., Algodón

Grupo de menores de 20 años

10	50%	Algodón
6	30	Algodón Lycra
4	20	Lycra

Grupo de 20 a 25 años

10	50%	Lycra
9	45	Algodón Lycra
1	05	Algodón

Grupo de mayores de 25 años

5	50%	Algodón
4	40	Algodón Lycra
1	10	Lycra

Las preferencias por las texturas en su ropa interior se dividen así sobre el total de la muestra: Un 38% *algodón-lycra*, un 32% *algodón* y un 30% *lycra*, lo que nos refuerza la búsqueda de comodidad que predomina en las consumidoras, en especial en las menores de 20 años y las mayores de 25.

– **¿Usa una marca específica? ¿Cual?**

Grupo de menores de 20 años

12	60%	No usan una marca específica
8	40	Prefieren una marca específica, cuatro de ellas Leonisa, dos Armonía y 2 Eva.

Grupo de 20 a 25 años

12	60%	No usan marca específica
8	40	Prefieren una marca: Leonisa 6, Armonía 2

Grupo de mayores de 25 años

6	60%	No usan una marca específica
4	40	Prefieren Leonisa

El 60% por ciento del total de la muestra y de cada uno de los grupos en particular no usa una marca de ropa interior específica. Del 40% restante que usa marca específica, el 28% usa Leonisa, el 8% ARMONÍA y 4% EVA.

- **¿Cuáles son las marcas de ropa interior femenina que más recuerda?**

Grupo de menores de 20 años

14	70%	Leonisa, Triumph, St. Rachel
3	15	Leonisa, Triumph, Armonía
3	15	Armonía, St. Rachel, Leonisa
También se mencionan con menor frecuencia: Peter Pan, Eva, Everform, Corpo, Marinella, Symphony, Antonella.		

Grupo de 20 a 25 años

8	40%	Leonisa, Triumph, Armonía
4	20	Armonía, Leonisa, Triumph
2	10	Triumph, Leonisa, Armonía
6	30	Las restantes recuerdan en combinación con las tres anteriores, las marcas Warner, Anne Chantel, Eva, Vassarette, St. Rachel, Laura, Vogue, Antonella, Everform.

Grupo de mayores de 25 años

3	30%	Leonisa, Triumph, Armonía
2	20	Armonía, Leonisa, St. Rachel, Triumph
1	10	Vassarette, Leonisa, St. Rachel, Triumph
1	10	Exquisit Form, Warner, Everform, Reinita
1	10	Antonella, Natural Collection, Van Raelt
1	10	An Chantel, Catalina, Leonisa, St. Rachel
1	10	Formfit Roger, Balalaica, Kaisser, Exquisit Form

Las marcas de mayor recordación entre las consumidoras son LEONISA, TRIUMPH Y ARMONÍA: Un 72% del total de las encuestadas las recuerdan como las marcas más reconocidas del mercado. Las restantes marcas son recordadas con menor frecuencia.

– **¿Cuántas veces en el año compra ropa interior?**

Se presentaron las opciones: Una vez, dos veces, tres veces, cuatro o más veces

Grupo de menores de 20 años

9	45%	Cuatro veces o más
6	30	Tres veces
5	25	Dos veces

Grupo de 20 a 25 años

6	30%	Una vez
6	30	Dos veces
6	30	Cuatro veces o más
2	10	Tres veces

Grupo de más de 25 años

3	30%	Una vez
5	50	Dos veces
2	20	Tres veces

El 30% del total, y de ellas el 45% de las más jóvenes y el 30% de las de 20 a 25 años compran cuatro o más veces ropa interior, lo que podría reflejar una búsqueda de novedad en estos dos grupos. Un 20% del total compra tres veces al año con mayor peso de las más jóvenes. Un 32% compra dos veces al año y un 18% lo hace un sola vez al año.

Las frecuencias de compra de ropa interior en los tres grupos, reafirman la búsqueda de calidad como parámetro fundamental.

– **¿Regala o regalaría ropa interior? ¿A quién(es) y en qué ocasión(es)?**

Grupo de menores de 20 años

14	70%	Sí regalarían ropa interior en especial a sus madres, amigas y familiares en ocasiones como cumpleaños, día de la madre y Navidad.
6	30	No regalan ropa interior

Grupo de 20 a 25 años

16	80%	Si regalarían especialmente a familiares y a la mamá en fechas especiales como cumpleaños y día de la madre.
4	20	No regalarían ropa interior en ninguna ocasión

Grupo de más de 25 años

5	50%	No regalarían ropa interior
5	50	Si regalarían ropa interior en especial a familiares y personas cercanas, en cualquier ocasión, en especial cumpleaños y Navidad.

Del total de las mujeres encuestadas, un 70% si regalarían o acostumbran regalar ropa interior, en especial los dos primeros grupos a las madres y familiares en fechas como día de la madre, cumpleaños y Navidad.

El 30% restante, con mayor peso en el grupo de mayores de 25 años, prefiere no regalar ropa interior.

– **Recuerda algún slogan o mensaje de marca de ropa interior?**

Grupo de menores de 20 años

6	30%	Leonisa: "Leonisa si es mujer"
2	10	Lycra: "No todo lo que estira es Lycra"
12	60	No recuerdan un slogan en particular

Grupo de 20 a 25 años

2	10%	Leonisa: "Leonisa si es mujer"
18	90	No recuerdan slogan en especial

Grupo de Mayores de 25 años

3	30%	Leonisa: "Leonisa si es mujer"
7	70	No recuerdan alguno en especial

El 74% de las encuestadas no recuerda en especial slogan alguno de marca, en especial las de 20 a 25 años, mientras que el 22% recuerda el slogan "*Leonisa si es mujer*" y el 4% "*No todo lo que estira es lycra*".

– **¿Compra ropa interior de acuerdo a la ocasión o a la actividad a realizar?**

Grupo de menores de 20 años

16	80%	No compran de acuerdo a la ocasión o actividad
4	20	Si, en especial para gimnasia o deportes.

Grupo de 20 a 25 años

14	70%	No compran por ocasión o actividad especial
6	30	Compran por ocasiones especiales

Grupo de mayores de 25 años

4	40%	Si compran en ocasiones especiales para un traje en especial y para hacer gimnasia
6	60	No compran por ocasión o actividad especial

El 72% no compran ropa interior por ocasión especial o para una actividad en particular, con gran peso en los grupos de menores de 20 y entre 20 y 25 años.

De 28% que si compra de acuerdo a la ocasión o a la actividad, las más jóvenes para la práctica de Gimnasia o Deporte, las de 20 a 25 por ocasiones especiales y las mayores de 25 años principalmente para acompañar un traje especial y para hacer gimnasia.

- ¿Cuando usted llega a la sección de ropa interior, qué incide en su selección y posterior decisión?

Grupo de menores de 20 años

10	50%	Observan el diseño, la calidad, la marca, comparan precio y se deciden por la comodidad.
6	30	Observan calidad, comparan precio, prueban su ajuste y compran el realce.
4	20	Se guían por la exhibición, comparan precios, diseño, calidad y comodidad.

Grupo de 20 a 25 años

10	50%	La buena exhibición y atención, sumados al surtido y diseños.
4	20	El precio y calidad
2	10	Colores pasteles, precio y calidad
4	20	Comodidad, libertad y diseños

Mayores de 25 años

8	80%	Se guían por la exhibición, surtido y atención
1	10	Por calidad y precio
1	10	Por moda

El 44% del total, en especial las de 20 a 25 y las mayores de 25 años tienen en cuenta la exhibición y la atención, sumados al surtido y los diseños.

6.1.5. Conclusiones. Es importante destacar que los conceptos de calidad, comodidad y hormado no sólo son los que la mayoría de las compradoras buscan, sino que según sondeo realizado con personal de Punto de Ventas, tanto impulsadoras de la empresa como de la competencia, se han convertido en las principales fortalezas de la marca.

En el segmento de mercado en que se ubica la marca, la categoría precio juega un papel importante como factor de decisión, pero unido necesariamente a las tres categorías anteriores.

La mayoría de las mujeres buscan libertad, seguridad y sensualidad al comprar ropa interior, prefiere los diseños modernos y colores tradicionales en texturas frescas como el Algodón y el Algodón-Lycra. Aunque existen marcas muy posicionadas y que marcan las tendencias de la moda, la gran mayoría de las consumidoras de nuestro segmento no usan una marca específica.

Al observar la frecuencia de compra y el comportamiento de las consumidoras en el punto de venta, el cual se caracteriza por la presencia de múltiples marcas, si la nueva marca logra una presencia más vistosa y moderna, una imagen de renovación y moda permanentes, y la claridad de sus fortalezas en el material POP y en el personal de impulso, estará facilitando a la compradora la elección y la decisión de compra.

Con relación a lo anterior, la diferencia en el mercado de ropa interior, más que cimentarse en la diferencia propia del producto (texturas, diseños, colores) la debemos soportar en servicios de valor agregado a las consumidoras, entre ellos, un posicionamiento de marca a la altura de las líderes, y otras acciones que se proponen en la estrategia de publicidad y promoción definida para la marca.

En lo referente a la ropa interior como regalo, la mayoría de las encuestadas lo consideran usual y/o probable en ocasiones específicas como Navidad y día de la madre, y como obsequio de cumpleaños. Ello indica la importancia de exhibiciones especiales y publicidad de la marca con mayor frecuencia en la proximidad de día de madres y Navidad.

7. INDAGACIÓN DE LA REFERENCIA

7.1. RASTREO DE LA INFORMACIÓN

Estas son algunas de las marcas encontradas a nivel mundial

Figura 1. Marcas RIF 01



Figura 2. Marcas RIF 02

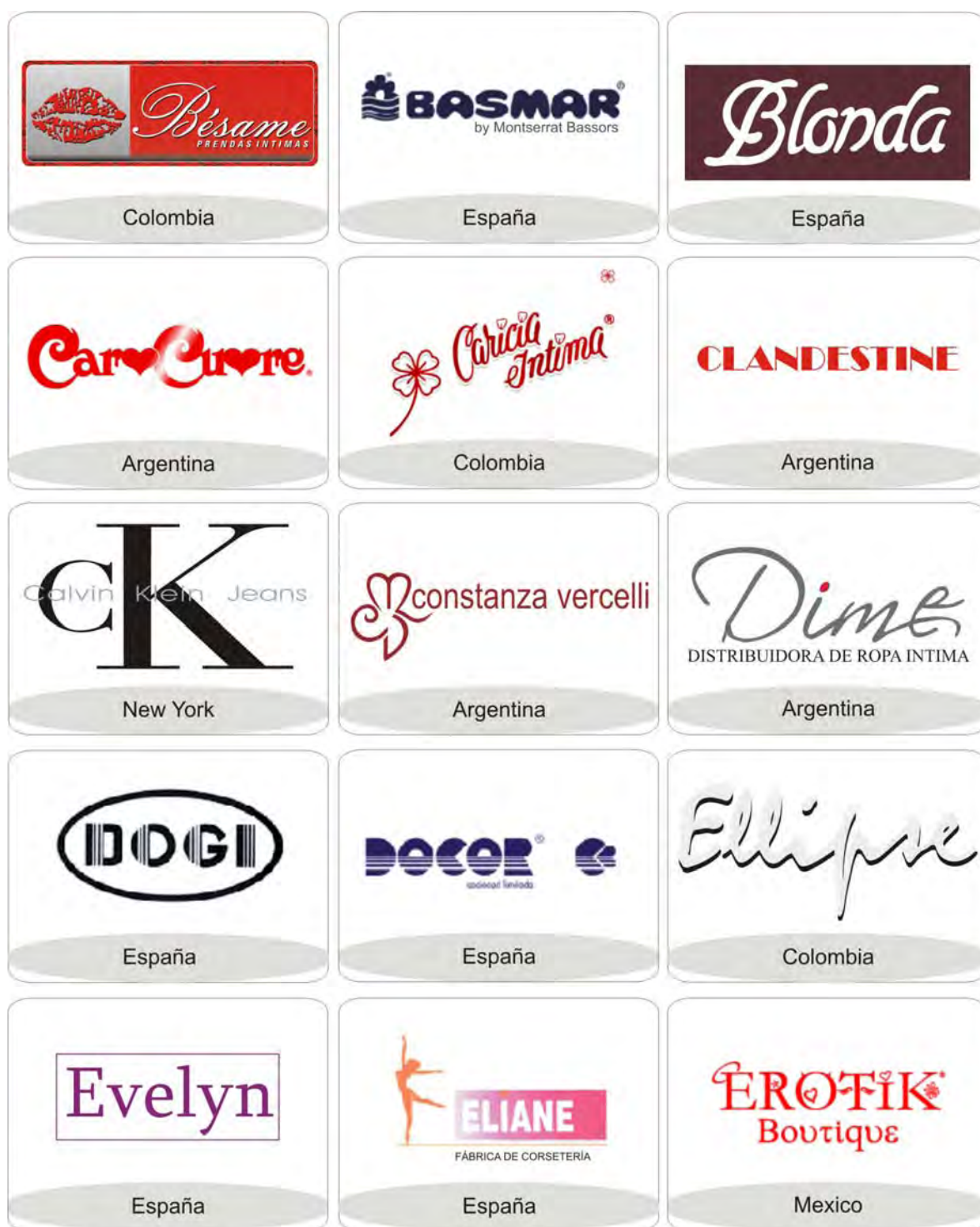


Figura 3. Marcas RIF 03

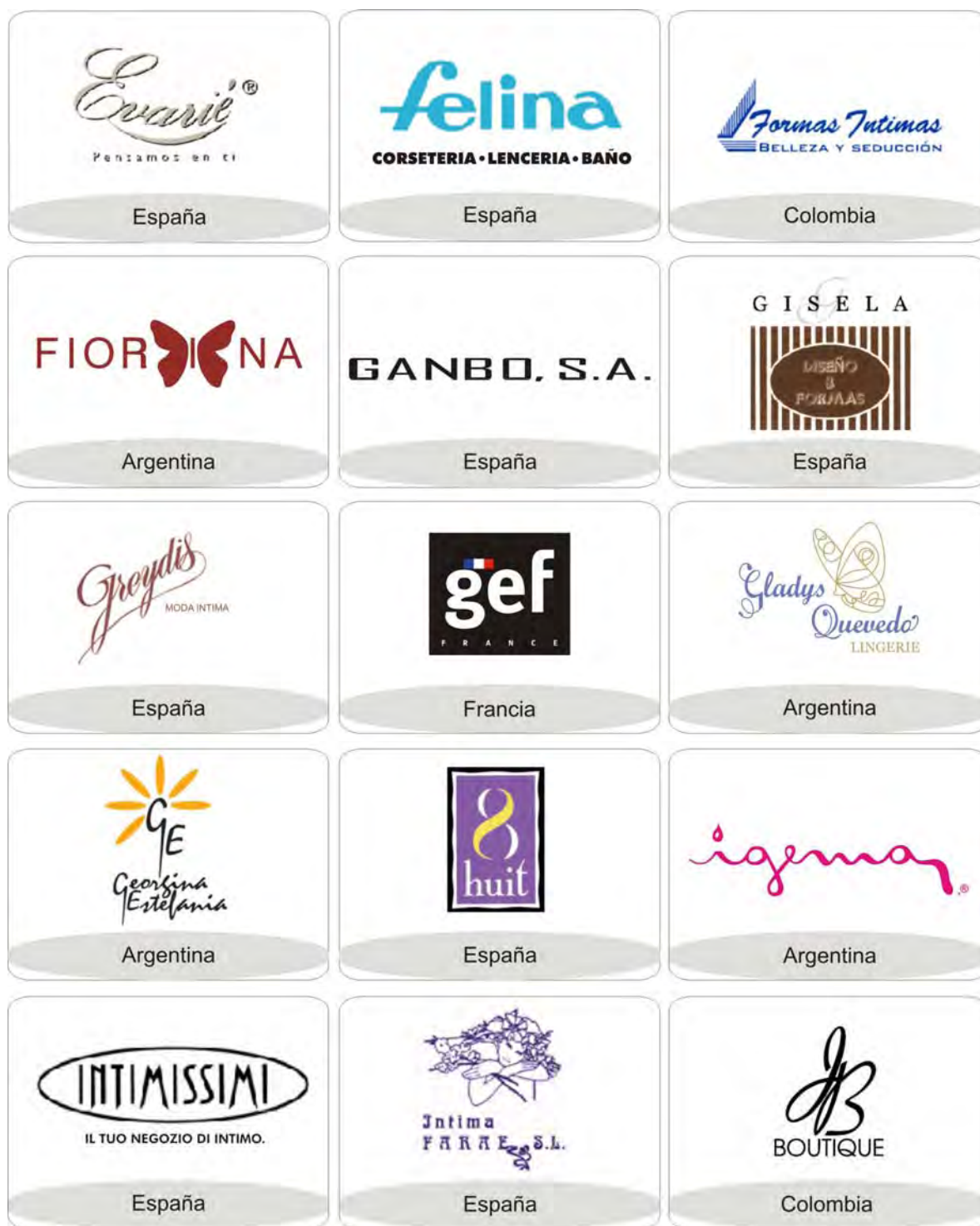


Figura 4. Marcas RIF 04

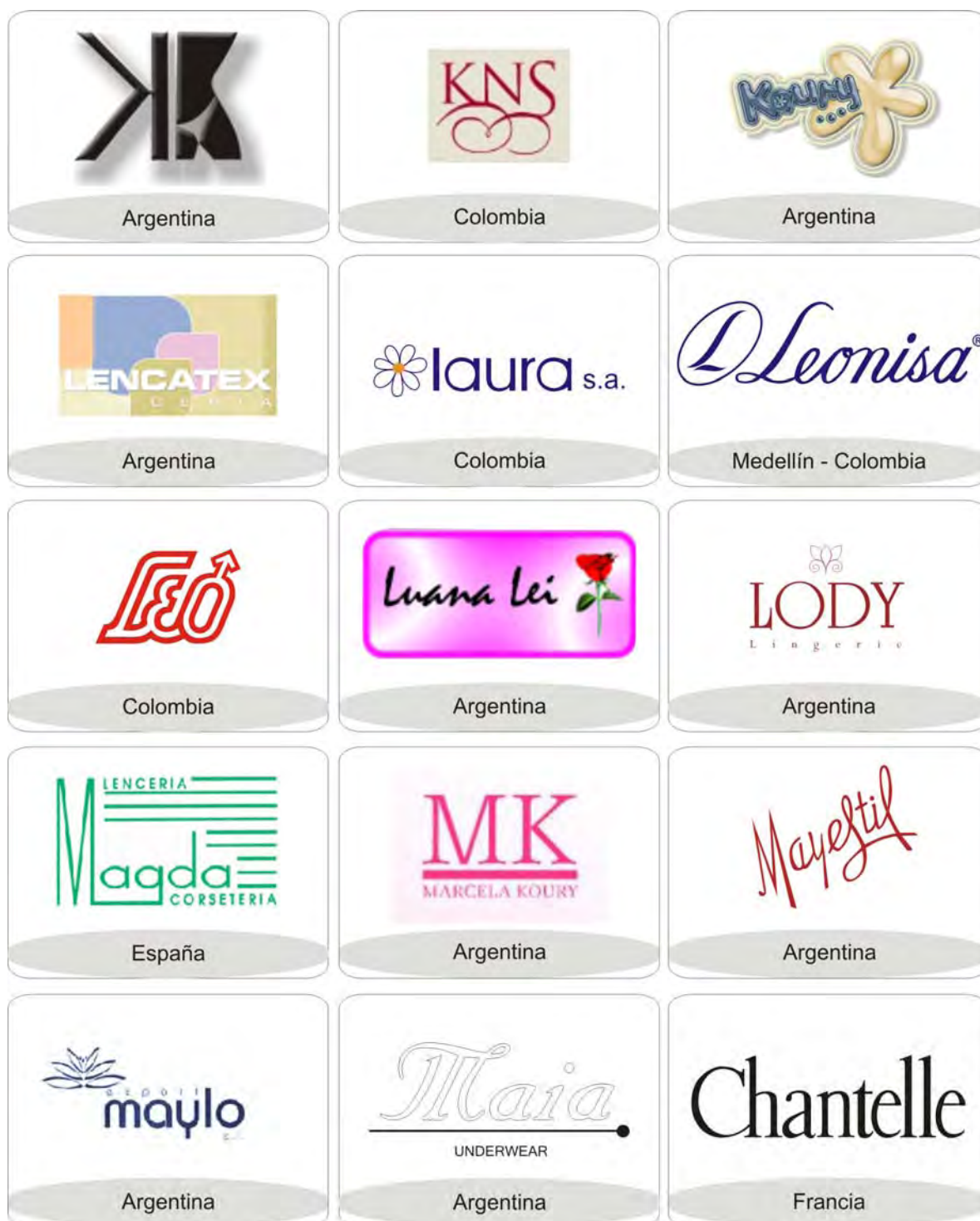
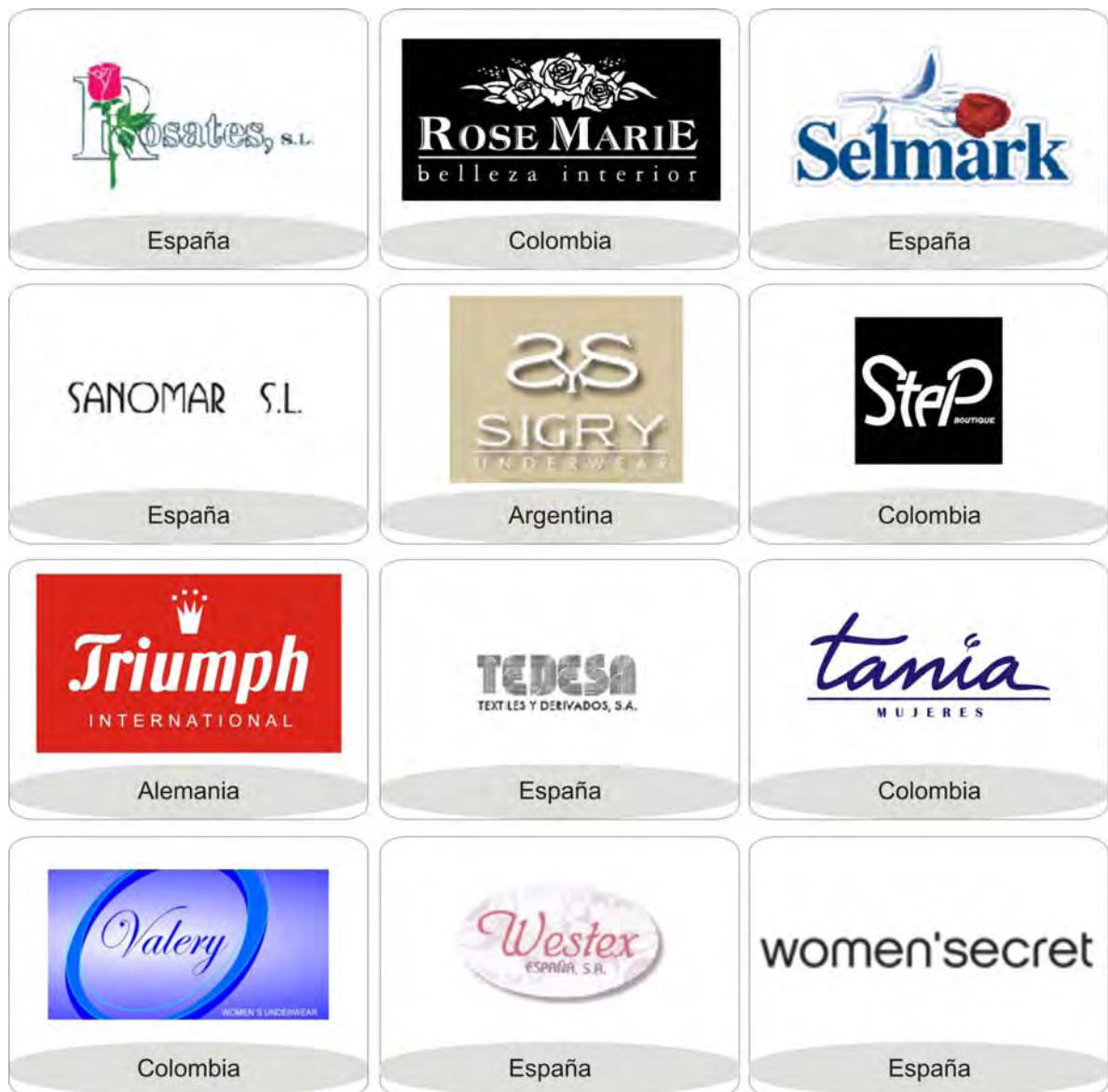


Figura 5. Marcas RIF 05



Figura 6. Marcas RIF 06



De todas estas marcas encontradas de diferentes países, un factor predominante son los colores, formas y símbolos que fueron utilizados para su realización.

"El lenguaje de los colores" significa que éstos no sólo se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar. Cada color es un signo que posee su propio significado.

7.2. SELECCIÓN DE LAS MUESTRAS

Se realizó una selección de solo marcas Colombianas

Figura 7. Marcas Selección 01

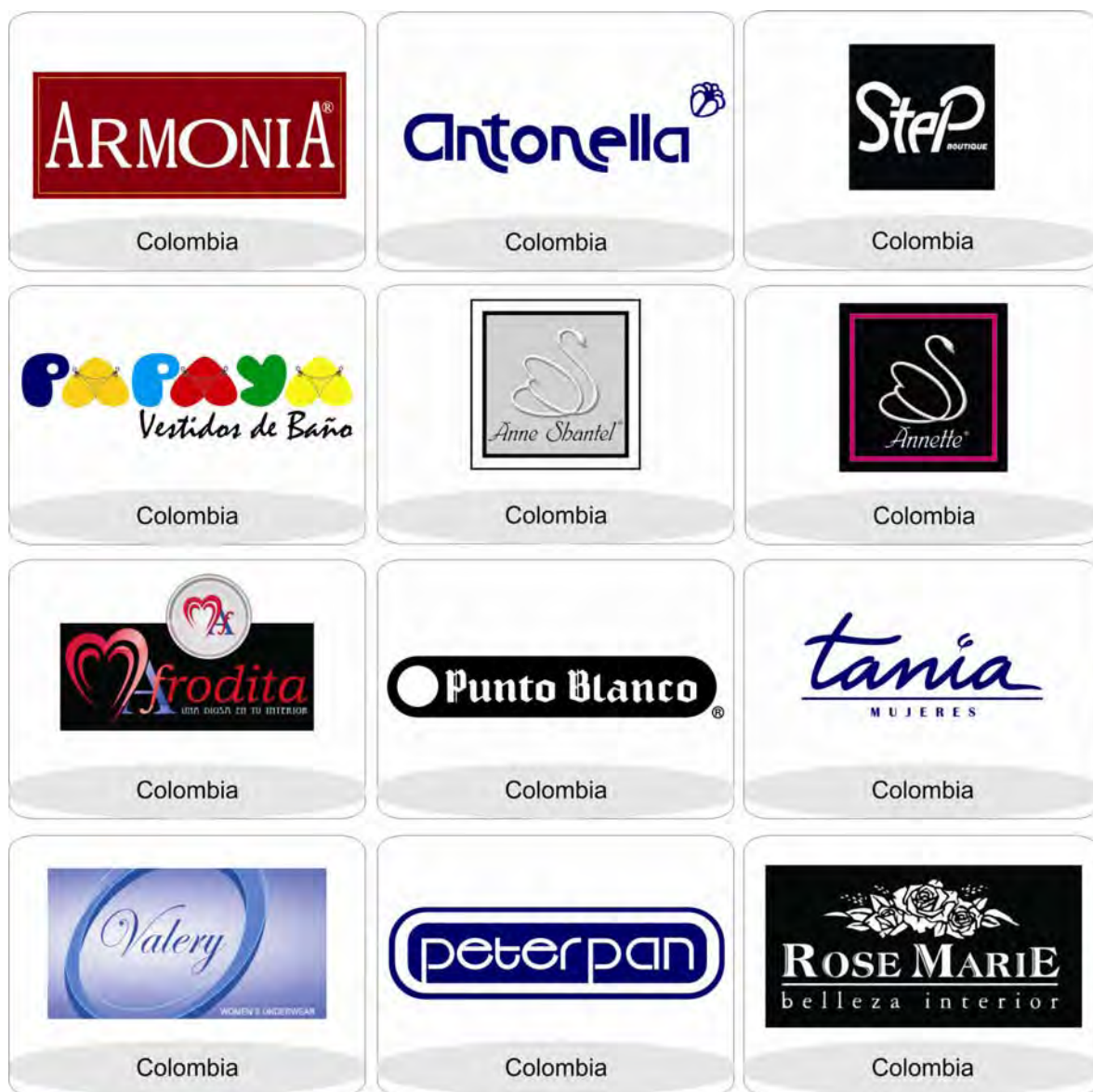
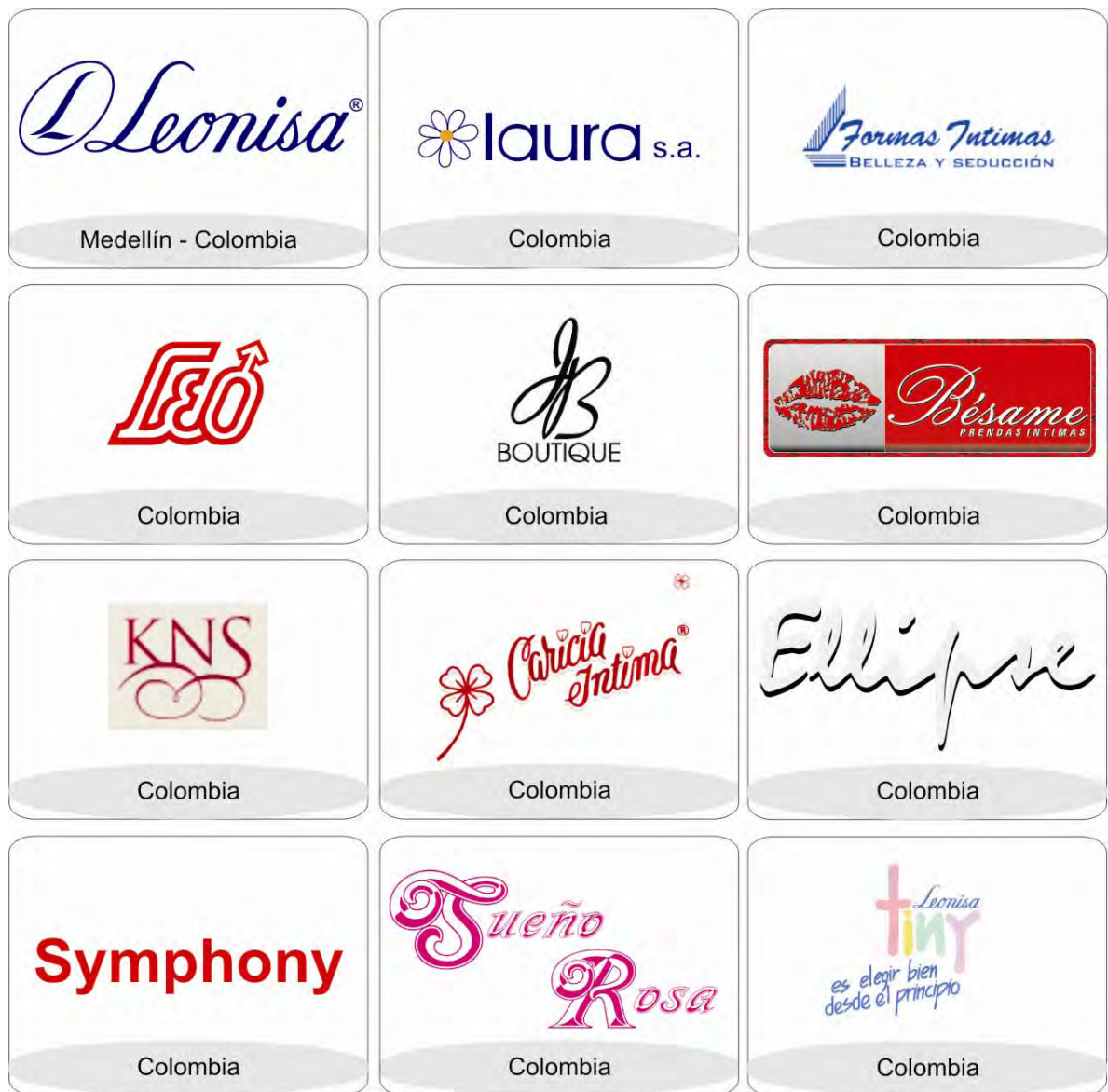


Figura 8. Marcas Selección 02



Teniendo en cuenta el target que se maneja para la creación de la nueva marca, esta selección reúne el concepto para la creación de una marca de lencería Femenina Juvenil

7.3. ANÁLISIS MORFOLÓGICO

División por Categorías de todas las marcas encontradas:

7.3.1. Categoría Por Color

Figura 9. Marcas Categoría Color Negro



✓ **Negras.** Las marcas que tienen este color se caracterizan por ser muy legibles. El color negro es el símbolo del silencio, del misterio y, en algunas ocasiones, puede ser impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante. El color gris que es usado en algunas de estas marcas representa el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus degradaciones de gris, son el color de la lógica y de lo esencial, la forma. Y el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio. También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica. **Ventajas:** Son marcas muy legibles. Para la lencería femenina este color representa la elegancia y distinción de la mujer.

Figura 10. Marcas Categoría Color Amarillo



✓ **Amarillas.** En estas marcas el amarillo es la luz, es cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es intenso y agudo. Es

un color que atrae la atención y entre las marcas de lencería femenina representa la adolescencia y alegría. Suele interpretarse como animado, jovial, excitante, afectivo e impulsivo. Dependiendo del uso que se le de y la tipografía utilizada puede reflejar refinamiento o sencillez. Está también relacionado con la naturaleza. En algunas marcas el color amarillo expresa movimiento. Estimula la inteligencia emocional. **Ventajas:** Expresan una sensación agradable positiva y cálida. Representa la adolescencia. En algunas marcas es mas legible si se utiliza el amarillo de fondo y con una tipografía de un color que contraste.

Figura 11. Marcas Categoría Color Rojo



✓ **Rojas.** Este color significa vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. En estas marcas resalta lo erótico, este color es atractivo e impactante. Es un color cálido. **Ventajas:** En las marcas de lencería femenina es un color que genera sexualidad y erotismo. El color representa la feminidad, causa una sensación de energía y vitalidad.

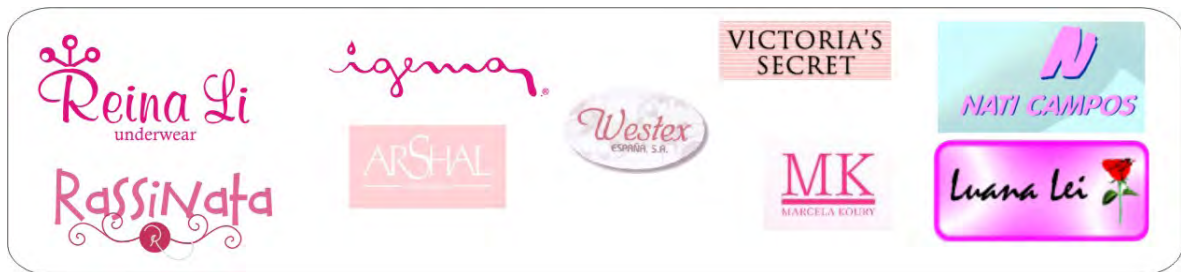
Figura 12. Marcas Categoría Color Azul



✓ **Azules.** Lo primero que se observa en estas marcas es la tranquilidad, elegancia y feminidad que expresan. Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro

puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Entre mas oscuro más atrae el infinito. **Ventajas:** El azul en una marca expresa armonía, amistad, amor, afecto, confianza, fidelidad, serenidad, sosiego. Estas características hacen la marca más interesante y funcional.

Figura 13. Marcas Categoría Color Rosado



✓ **Rosa.** En estas marcas predomina la feminidad. Este color expresa la ternura y los afectos espontáneos, atempera la agresividad. Representa la ingenuidad, bondad, buen sentimiento, ausencia de todo mal. **Ventajas:** Es un color diferencial usado en la mayoría de las veces como representación de la mujer.

Figura 14. Marcas Categoría Color Verde



✓ **Verdes.** Simboliza la fecundidad y la naturaleza, es curativo y renovador, induce a la pasividad. Reservado y esplendoroso. Es el resultado del acorde armónico entre el cielo (azul) y el Sol (amarillo). Es el color de la esperanza. Y puede expresar: naturaleza, juventud, deseo, descanso y equilibrio. Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente. **Ventajas:** es el color más tranquilo y sedante, evoca la vegetación y genera seguridad en una marca.

Figura 15. Marcas Categoría Color Café



✓ **Café.** Este color representa seriedad, firmeza y elegancia en estas dos marcas. Simbólicamente el color café es Monotonía. Tranquilidad. **Ventajas:** Es un color elegante que da seguridad y respaldo a la marca

Figura 16. Marcas Categoría Color Violeta



✓ **Violetas.** Este color es femenino. Este color indica la ausencia de tensión. Puede representar la calma, el autocontrol, dignidad, aristocracia pero también violencia, agresión y engaño. Cuando el violeta deriva del lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad. **Ventajas:** Representa a la mujer aunque no hace referencia a la lencería.

7.3.2. Categorías por formas

✓ **El Círculo.** En estas marcas el círculo connota la protección ya que este ovalo protege la tipografía y genera compromiso, en algunas inestabilidad según su forma, infinitud y calidez. Tiene un gran valor simbólico especialmente su centro. Su direccionalidad es la curva y su proyección tridimensional es la esfera.

De las muestras seleccionadas estas son las que tienen forma circular en el imagotipo

Figura 17. Marcas Categoría Formas Círculo



✓ **El Cuadrado.** Es una figura estable y de carácter permanente (aún cuando se modifica alargando o acortando sus lados). Se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud y equilibrio. Su direccionalidad es la vertical y horizontal y su proyección tridimensional, el cubo en el caso del cuadrado y el paralelepípedo en el caso del rectángulo.

Se observa en estas marcas firmeza y fuerza, reflejan la seguridad de creer en un buen producto, el cuadrado forma parte de su identidad y connotan elegancia.

Figura 18. Marcas Categoría Formas Cuadrado



✓ **El Triangulo.** Es una figura estable aunque no tanto como el cuadrado. Su direccionalidad es la diagonal y su proyección tridimensional el tetraedro. Puede tener un fuerte sentido de verticalidad siempre que se represente por la base. En estas 7 marcas el triangulo es el imagotipo, genera dinamismo por ejemplo en las mariposas y hace la marca mucho mas llamativa. Se le asocian significados de acción, conflicto y tensión.

Figura 19. Marcas Categoría Formas Triangulo



✓ **Otras Combinadas.** Estas marcas tienen dos figuras combinadas en la mayoría el círculo y el triangulo. En este caso generan movimiento no las hace ver tan rígidas. En el caso del cuadrado y del círculo son marcas que generan estabilidad visualmente.

Figura 20. Marcas Categoría Formas Combinadas



7.3.3. Categoría Tipográfica

✓ **Moduladas.** Las moduladas se caracterizan por el grosor del trazo y el contraste, son poco perceptibles. Son legibles en texto corrido. Una de las ventajas de este tipo de letra es su legibilidad y seriedad.

Figura 21. Marcas Categoría Tipográfica Moduladas



✓ **Geométricas o palo seco.** Esta tipografía esta formada por formas y figuras geométricas, normalmente monolíneas, se caracterizan por un grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación.

Figura 22. Marcas Categoría Tipográfica Geométricas



✓ **Incisas.** Esta tipografía no tiene serif y los trazos son uniformes. Son tipografías con variaciones de compensación óptica únicamente.

Figura 23. Marcas Categoría Tipográfica Incisas



- ✓ **Reales o de Transición.** Esta tipografía tiene serif y su terminación es más aguda. Los trazos son variables al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos son más marcadas.

Figura 24. Marcas Categoría Tipográfica Reales



- ✓ **Didonas.** Son tipografías con serif lineal, el serif se relaciona angularmente con el bastón de la letra. Los trazos son marcadamente variables.

Figura 25. Marcas Categoría Tipográfica Didonas



- ✓ **Garaldas.** Esta tipografía se caracteriza por que tiene un serif de terminación aguda y base ancha. Los trazos son variables, ascendentes finos y descendentes gruesos.

Figura 26. Marcas Categoría Tipográfica Garaldas



- ✓ **Mecanas o egipcias.** Esta tipografía se caracteriza porque el serif es tan grueso como los bastones y puede ser cuadrado o redondo.

Figura 27. Marcas Categoría Tipográfica Mecanas



- ✓ **Humanas.** Los remates son gruesos, inclinados y cortos. En estas tres marcas se observa una tipografía que aparentemente no es muy legible.

Figura 28. Marcas Categoría Tipográfica Humanas



- ✓ **Escriptas.** Esta tipografía tiene un aspecto caligráfico, proviene de la escritura formal o inglesa. Es una tipografía que da elegancia a una marca de lencería.

Figura 29. Marcas Categoría Tipográfica Escriptas



- ✓ **Góticas y civiles.** Esta tipografía es de estructura densa, su composición es apretada y verticalmente acentuada. No existe conexión entre letras, lo que acentúa más su legibilidad.

Figura 30. Marcas Categoría Tipográfica Góticas



- ✓ **Las inglesas o manuscritas.** Este tipo caligráfico se encuentra representado a pluma y pincel.

Figura 31. Marcas Categoría Tipográfica Inglesa



- ✓ **Letras gráficas con predominio lineal.** Esta tipografía esta constituida básicamente en líneas o bastones delgados. Son sin relleno, solo están formadas por el contorno o la escritura.

Figura 32. Marcas Categoría Tipográfica Letras gráficas



8. DETERMINANTES DE DISEÑO

De acuerdo con el estudio realizado se emplean dos condiciones para la realización de una marca para establecimientos de Lencería Femenina

✓ **Condiciones Teóricas (Conceptuales)**

Una marca para lencería Femenina Juvenil debe tener:

- Relación con lo femenino
- Nombre propio (puede ser opcional)
- Un concepto novedoso
- Originalidad aparte de la solución arquitectónica
- Denotar la identidad
- Establecer un segmento de mercado

✓ **Condiciones Prácticas (Formales)**

- Tipografía, escogerla de acuerdo a lo que quiere reflejar
- Símbolo, debe representar la marca y tener relación
- Color
- Forma
- Impacto visual

9. DISEÑO DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA

9.1. PREPRODUCCIÓN

Bocetación del logo TANGALELE

Figura 33. Bocetos



9.2. PRODUCCIÓN

Figura 34. Marca Tangalele



La representación de la parte femenina es una de las principales características de Tangalele, una marca especializada en lencería femenina Juvenil. Visualmente la tipografía expresa dinamismo y juventud. La letra **g** se modificó con el fin de representar la marca mediante este símbolo. En la g esta representada la mujer, mediante el símbolo ♀, también se refiere al famoso punto g, que caracteriza a todas las mujeres, al género femenino, a GIRLD (niña en ingles). Esta marca se respalda con LINGERIE en ingles que es la razón social de Tangalele.

Tangalele proviene de la famosa bailarina mexicana Yolanda Montes “tongolele” quien fue reconocida por su escándalo en la década de los 40 con sus bailen en traje de dos piezas. Ella es un símbolo del espectáculo y ese espectáculo siempre fue terminado con prendas íntimas.

9.3. POSTPRODUCCIÓN

Se realizó una encuesta a 10 personas para pruebas de reconocimiento de la nueva producción

¿Esta marca en que tipo de negocio la emplearía usted? Todos lo relacionaron con algún producto para mujer, siete personas de las encuestadas con un almacén de ropa interior, dos con productos de Toallas Higiénicas y una persona con vestidos de baño

¿Qué se imagina cuando escucha TANGALELE? Lo relacionaron con tangas, algunas personas se refirieron a una boutique de ropa interior y otras dijeron un almacén. Uno de los encuestados se refirió a tangas corridas con un estilo propio. Tres de los encuestados recordaron a TONGOLELE, la famosa cantante mexicana.

BIBLIOGRAFÍA

ADAM, Jean Michel. La argumentación publicitaria: Universidad del País Vasco Edición Cátedra, S.A. Bilbao: Jean Michel Adam, 2000. 288 p.

ARFUCH, Leonor. Diseño y Comunicación: Teorías y enfoques críticos. Edición Paidós. Barcelona: Leonora Grajam, 2005. 232 p.

CHÁVES, Norberto. La marca corporativa: Gestión y Diseño de símbolos y logotipos. Edición Paidós. Buenos Aires: Raúl Belluccia, 2003. 128 p.

FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico y comunicación. Edición infinito. Buenos Aires, 1998. 127 p.

LAVER, James. Breve historia del traje y la moda: Ensayos arte cátedra. 2 ed. Londres: Thames and Hudson, 1988. 373 p.

MÍNGUEZ, Norberto. Un marco conceptual para la comunicación corporativa: Revista Ser. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. 2003. 230 p.

REVILLA, Federico. Diccionario de la iconografía y simbología: Madrid: Ed. Cátedra, 1999. 330 p.

SALVAT, Manuel. La Prehistoria: Biblioteca Salvat de grandes temas. Barcelona: Salvat, 1974. 80 p.

TOUSSAINT-SAMAT, Manguelonne. Historia Técnica y Moral del vestido: Complementos y Estrategias. Madrid: Alianza editorial, 1997. 360 p.

ZUNZUNEGUI. Pensar la imagen. Edición Cátedra. Universidad de País Vasco. Bilbao. 1995. 260 p.

Anexo A. APÉNDICE

Sucesos de la Moda

- **Siglo 1 a de c:** Inventó del Bolso, usados por los Romanos
- **Siglo XV a de c:** las mujeres ya utilizaban blusas ceñidas con un cinturón. Durante varios siglos fue la prenda de las campesinas, y en este siglo se relevó por otra más ligera para acompañar a los primeros trajes femeninos.
- **Siglo V a de c:** Creación de La camisa por los griegos
- **Siglos XII:** Los botones son utilizados desde la prehistoria. Desde entonces sus formas, tejidos y colores van cambiando a través de la historia
- **Siglos XV:** Se inventó la bragueta en Francia originalmente no llevaba botones; se trataba de un triángulo de tela que se ataba con un lazo y que servía para guardar las monedas.
- **Siglo XVIII:** Nació la chaqueta en Francia como una prenda para montar a caballo, de ahí la raja situada en la espalda. En 1860, Napoleón III la hizo más sobria, y en los años cincuenta los modistos la liberaron de la rigidez de su corte inicial.
- **1668:** La Corbata, Su origen se encuentra en este año, cuando Luis XIV hizo llegar a Francia un regimiento de tropas mercenarias croatas que transportaban una tira alrededor del cuello. A los franceses les gustó y continuaron esa moda integrándola en su vestuario; dos siglos después, los dandis ingleses crearon el nudo. Símbolo de la respetabilidad burguesa hasta los años cincuenta del siglo XX, después eclipsada por los jerséis de cuello vuelto, pero en la década de los ochenta volvió con todo su esplendor. En la actualidad 600 millones de hombres se la anudan diariamente. El Chaleco También surgió bajo el reinado de Luis XIV. En sus comienzos llevaba encajes con escenas inspiradas en la actualidad política y social del momento. Tras decaer su uso en los años cuarenta, la moda a finales de los ochenta regresó tímidamente.
- **1822:** El primer baño de una mujer fue el de la francesa duquesa de Berry, nuera de Carlos X, se sumerge totalmente vestida en la playa de Dieppe (Francia).

- **1889:** Hermine Cadolle crea el primer brassiere.
- **1890:** Nace el primer bañador: Se constituye de camisa pantalón y calcetines para el hombre y la mujer.
- **1913:** Aparecieron las blusas escotadas, y las llamaban camisas de neumonía.
- **1914:** Llega el primer sujetador.
- **1915:** Desaparecen los calcetines de la vestimenta de playa, pero las mujeres todavía se ponen camiones, camisas largas y faldas para bañarse. Sin embargo los hombres pueden lucir pantalones cortos.
- **1930:** Año en el cual aparece el primer bañador femenino propiamente dicho. Elaborado con lana, su escote en forma de camiseta y los pantalones tenían que cubrir los muslos. Esta prenda mojada pesa más de tres kilos. En este mismo año Coco Chanel pone de moda el bronceador del rostro.
- **1934:** Se comercializa el slip masculino.
- **1939:** Comercialización del nylon.
- **1939:** La mujer comienza a usar pantalón.
- **1939:** Nace el slip en Estados Unidos
- **1946:** El ingeniero Louis Réard inventa el bañador de dos piezas. Lo bautiza con el nombre de Bikini, el mismo nombre del atolón del Pacífico donde acababa de explotar la primera bomba de plutonio. Pero su uso habitual no llegaría hasta los años sesenta.
- **1955:** El jean causa furor en Europa
- **1959:** Du Pont de Nemours inventa la lycra.
- **1960:** Invención de la lycra, una fibra textil que puede ser tensada y estirada hasta seis veces su longitud natural. Gracias a este material llegan los primeros bañadores elásticos.
- **1964:** El estilista californiano Rudi Genreich inventa el topless o monokini. En un principio era un bañador negro sostenido por dos tirantes que deja al descubierto el pecho de la mujer.

- **1965:** La minifalda enseña la rodilla.
- **1974:** Nace en Brasil el tanga, inventado por el genovés Carlo Ficcardi.
- **1975:** Moda punk.
- **1980:** Se crea la moda yuppy.
- **1985:** Auge de la moda interior.
- **1989:** Los japoneses inventan la microfibra.
- **1994:** Aparecen las prendas vivas.
- **2000:** Llega la ropa inteligente.

A pink silhouette of a woman in a dynamic, athletic pose, standing with one leg forward and arms raised, set against a background of concentric pink circles.

ANÁLISIS DE LA ICONOGRAFÍA FEMENINA JUVENIL EN COLOMBIA

**Una aplicación de marca para un
establecimiento Comercial**

LORENA BOLAÑOS S.

Análisis del segmento Juvenil en Colombia

Cadena Productiva

La cadena productiva de la ropa interior es definida en este caso como el grupo de organizaciones que directa o indirectamente tiene una relación con la elaboración de las prendas íntimas.

La cadena productiva RIF esta compuesta por empresas y servicios. Dentro de estas empresas, están las especializadas en servicios alternos de patronaje, corte, trazo y graduaciones.

Tendencias y Factores que influyen en la cadena productiva

- * Tendencias Culturales
- * Influencias Internacionales
- * Clima
- * Entorno Social
- * Empresas simbolicas del Sector

Estructura Nacional

Colombia tiene aproximadamente 8.000 empresas de confecciones de ropa interior. Bogotá, Medellín y Cali son las principales. A nivel de exportación Cundinamarca en este sector de exportación es importante representa un promedio de 23.82% del total nacional, Antioquia es el primer productor de ropa interior con un 35% del total nacional. Los principales países receptores de exportaciones colombianas son Estados Unidos, Venezuela, Costa Rica, México y Chile.

Análisis del segmento Juvenil en Cali

Boutiques y Autoservicios

El canal de Boutiques, en el que compiten marcas nacionales e internacionales por un mercado conformado por mujeres de alto poder adquisitivo, que compran marca y moda, y para las que el factor precio no tiene mayor incidencia en la decisión de compra.

El canal de Autoservicios, hay tres segmentos, orientados hacia tres tipos de consumidoras.

1. Compradoras de nivel adquisitivo medio y medio alto
2. Compradoras de nivel adquisitivo medio y medio-medio
3. Consumidoras que buscan esencialmente moda a un precio bajo

Preferencias de las consumidoras del segmento juvenil

Se aplicó una encuesta tendiente a conocer directamente de las consumidoras del segmento definido para la nueva marca

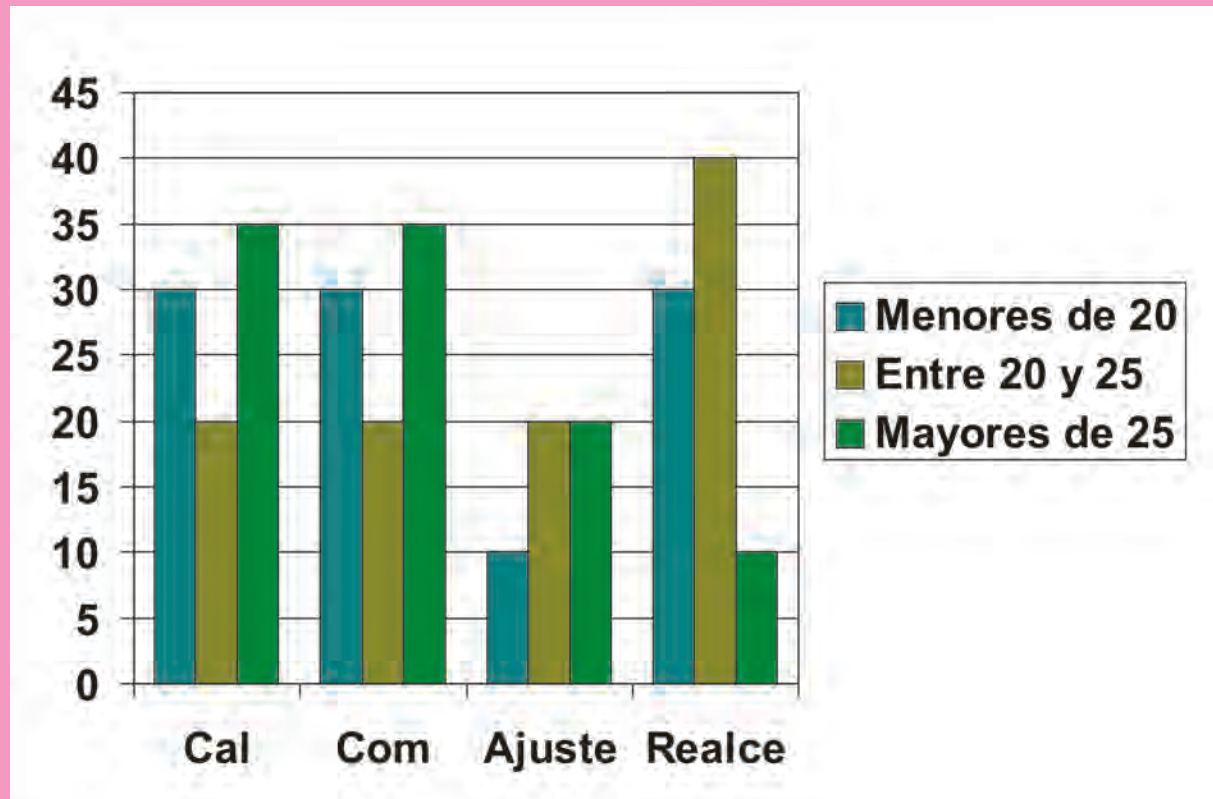
Tipo de Encuesta y Muestra en Santiago de Cali

Mediante la modalidad de encuesta directa se indagó las preferencias y los factores que inciden en la decisión de compra de un grupo muestra de 50 consumidoras de ropa interior de la ciudad de Cali. La encuesta fue realizada en La 14 de Calima, Cosmocentro, el Único.

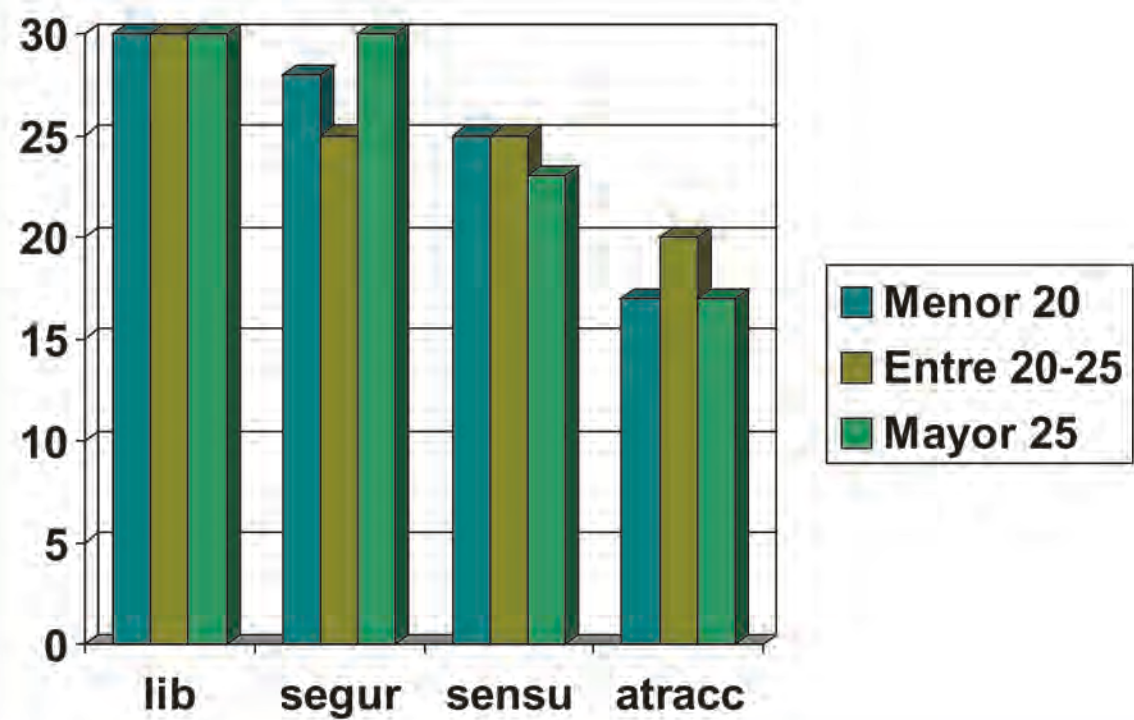
A Menores de 20 años / Entre 20 y 25 años / Mayores de 25 años

Resultados de la Encuesta

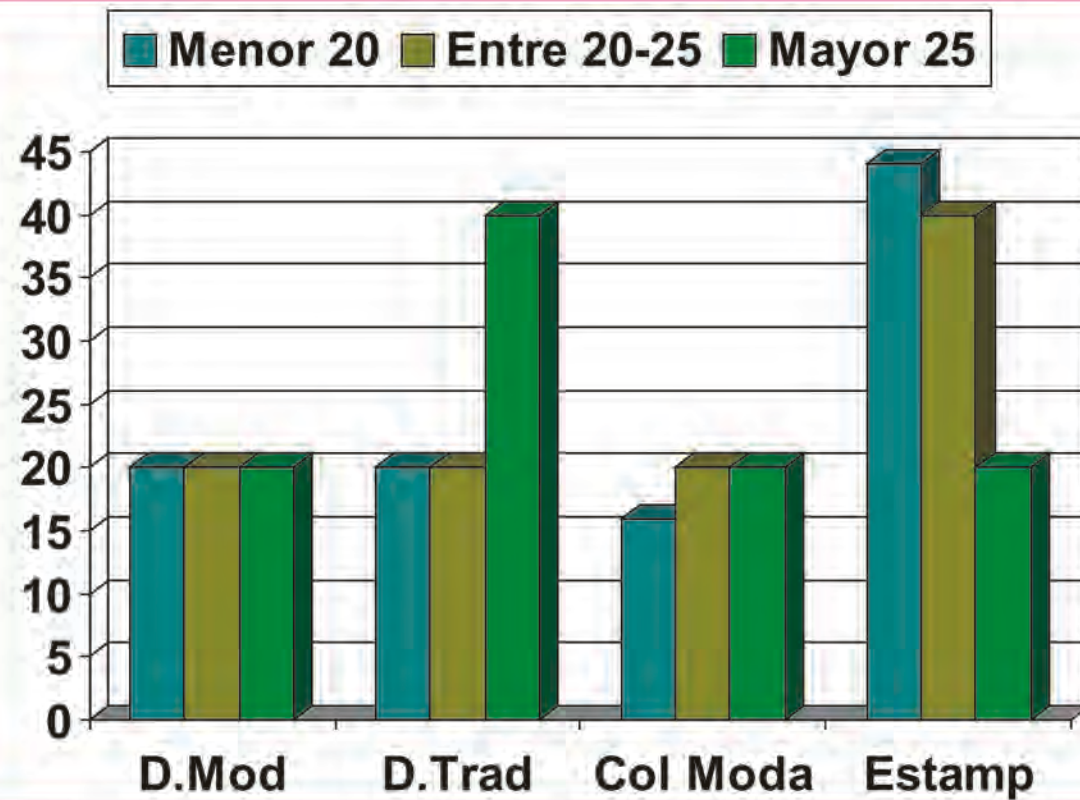
¿Qué busca usted cuando compra ropa interior?



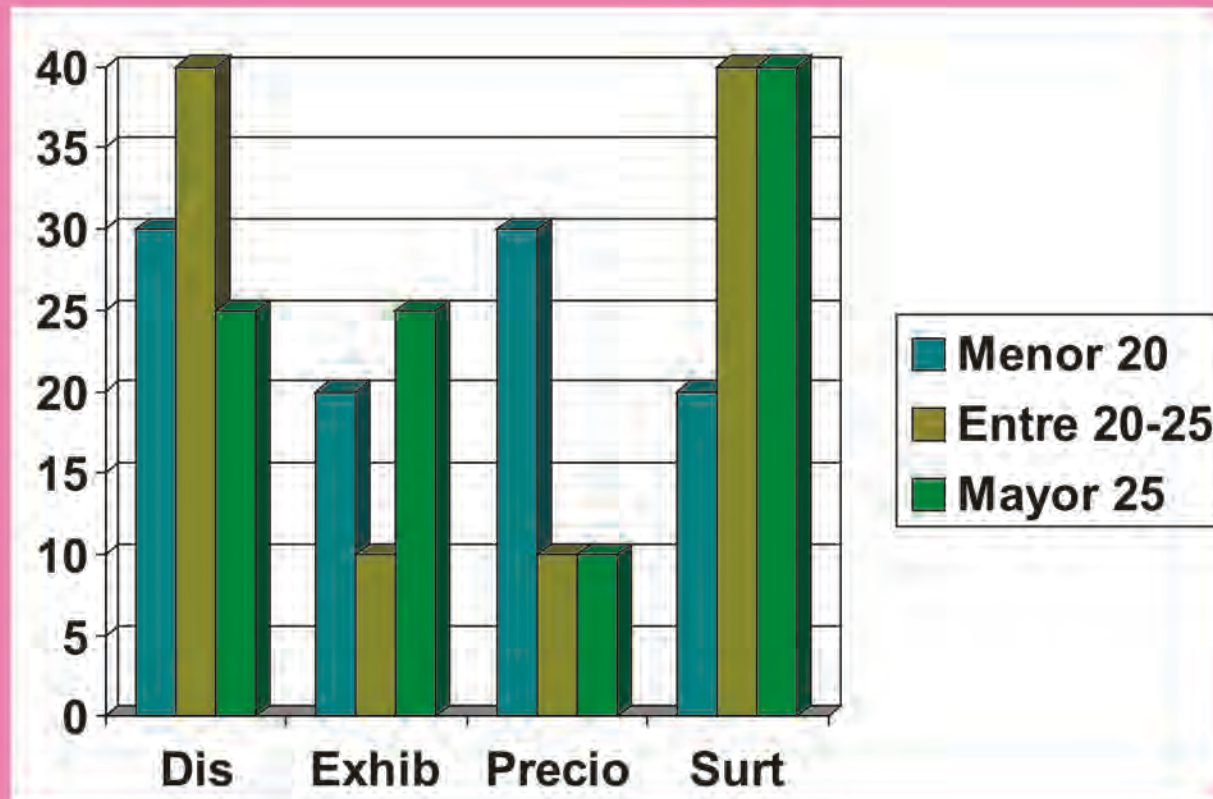
¿Qué le brinda la ropa interior que usted escoge?



¿Al seleccionar la ropa interior usted qué prefiere?



¿Cuando usted llega a la sección de ropa interior, qué incide en su selección y posterior decisión?



MANUAL BÁSICO DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA

Rangalele
LINGERIE

LENCERÍA FEMENINA JUVENIL

Presentación

El presente manual de identidad visual corporativa, fue desarrollado como proyecto de grado para optar al título profesional de Diseñadora de la Comunicación Gráfica.

Este proyecto esta realizado para la creación de una marca para un establecimiento comercial, especializado en lencería femenina juvenil. Su elaboración esta respaldada por una investigación y un análisis previo de la iconografía femenina a través de las épocas en Colombia.

De esta manera se logra que este documento, además de cumplir con todos y cada uno de los requisitos tenga cabida en el campo práctico.

La identidad visual corporativa debe ser manejada bajo conceptos coherentes. Teniendo en cuenta un marco de referencia para establecer identidad en cada una de las piezas y aplicaciones gráficas de esta nueva marca. Es así como encontrará en el presente manual todas las normas y directrices que han sido establecidas para la aplicación de la marca.

El manual esta basado en los conceptos básicos utilizados en una marca como el color, la tipografía, la pauta constructiva, los usos y aplicaciones correctos del logotipo.

INDICE

1. SIGNOS DE IDENTIDAD

2. USOS DEL LOGOSÍMBOLO

3. PAUTA CONSTRUCTIVA

4. CÓDIGO CROMÁTICO

5. USOS INCORRECTOS

6. FUENTES TIPOGRÁFICAS

7. PAPELERÍA CORPORATIVA

8. FORMATOS

9. APLICACIONES

1. SIGNOS DE IDENTIDAD



Tangalele

LINGERIE

Tangalele es un nombre que se deriva de una mujer muy famosa que era reconocida como Tongolele, fue la sensación en México en la década de los 40's, por sus escandalosos bailes en prendas íntimas. Se tomó este nombre y se le realizó una modificación para causar curiosidad. Lele es un fonema que le da ritmo a la palabra y la hace diferente.

El producto principal es la Tanga que actualmente es lo que el segmento juvenil compra en un establecimiento comercial con mayor frecuencia es por eso que se resaltó en el logotipo



MISIÓN

Crear una línea de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, teniendo como primera herramienta los ESTAMPADOS, generando un impacto visual completamente juvenil

Conociendo a la mujer en su expresión más íntima, su identidad, autoestima y amor por si misma para crear un producto con el que se sienta identificada y lo prefiera entre otros.

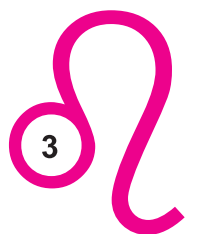
VISIÓN

Tangalele quiere llegar a ser una marca reconocida en el segmento de ropa interior, creando una promesa única de venta en la confección de sus prendas, siendo diferenciada por su manejo de color y estampados.

OBJETIVOS

Posicionarse en el segmento de ropa interior femenina en mujeres de 15 a 25 años de nivel medio.

Crear una marca diferencial en productos para mujer con diseños exclusivos



LOGOTIPO



La representación de la parte femenina es una de las principales características de Tangalele, una marca especializada en lencería femenina juvenil.

Esta marca esta realizada para la atracción de un mercado juvenil. El color rosa y el violeta son colores que representan a la mujer, visualmente reflejan ternura y juventud.

La letra g es el simbolo de tangalele, es reflejo del centro, de lo esencial, representa al genero femenino, el famoso punto G, el simbolo de la mujer.

LINGERIE es la razón social.



Tangalele

LINGERIE

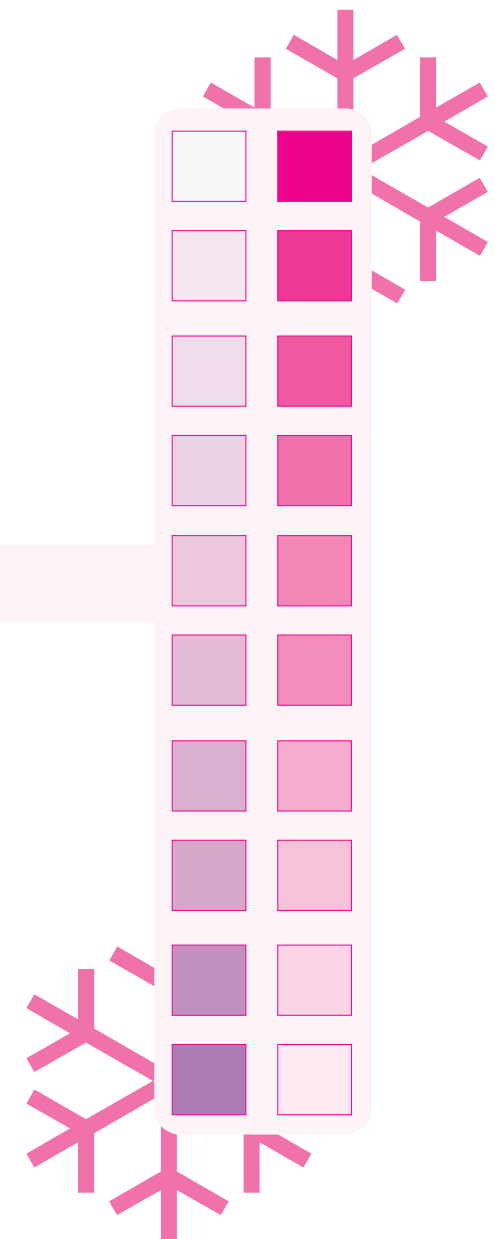
Gama cromatica:

El color rosado esta directamente relacionado con una mujer. Este color representa la ternura, la ingenuidad y positivismo, es agradable visualmente y fue utilizado en este logosímbolo por su significado. El color violeta indica la ausencia de tensión. Puede representar la calma, el autocontrol y dignidad.

Fuente Tipográfica:

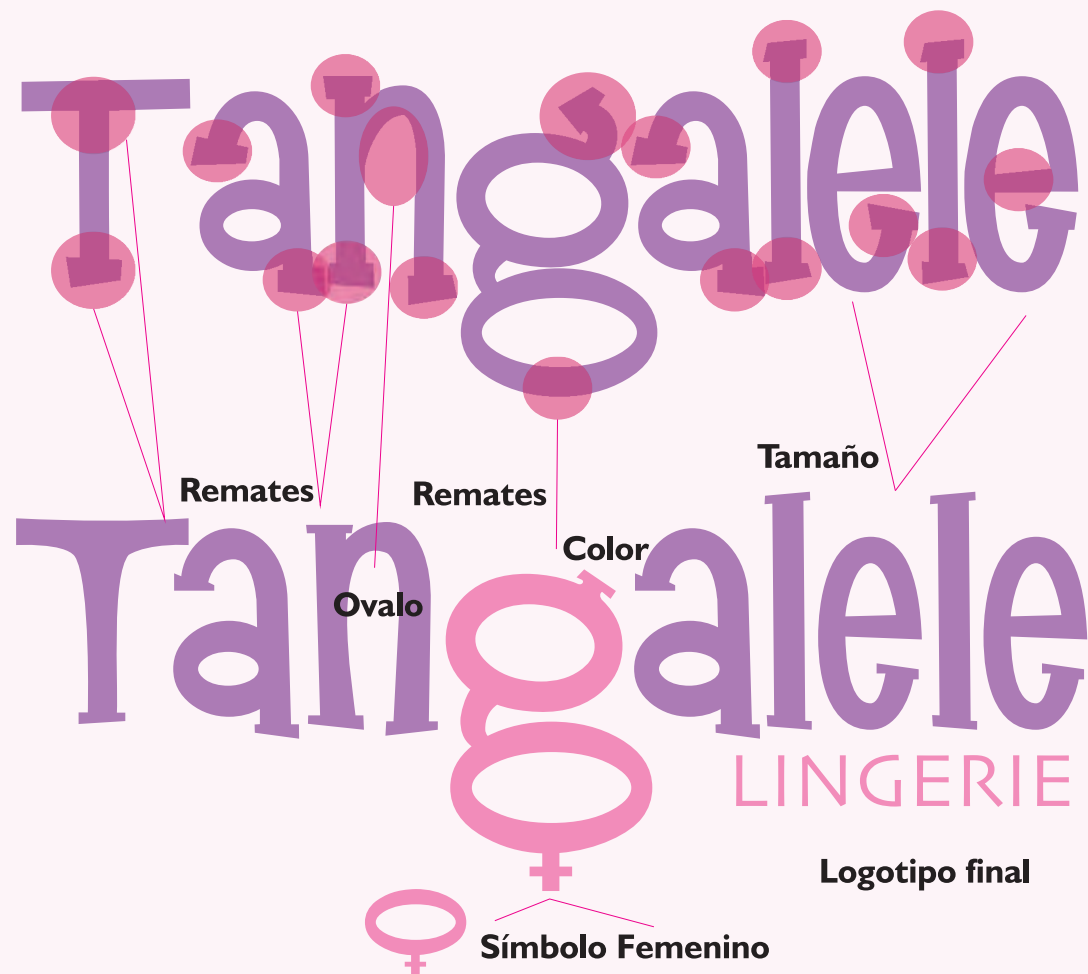
La Tipografía *Mandingo* tiene rasgos interesantes que fueron utilizados y modificados para la creación tipografica de *Tangalele*. La tipografía SKIA conforma la razón social que es LINGERIE esta tipografía que le da seriedad y credibilidad a la marca.

LOGOTIPO



Tipografía Mandingo

Tangalele
LINGERIE
Tipografía Skia



LOGOTIPO

Mandingo

Una tipografía activa, dinámica que expresa alegría y vida es lo que Tangalele quiere dar al mercado juvenil.

Para lograr causar impacto en el mercado se realizaron varias modificaciones a la tipografía original en los remates, tamaños y se agregó el símbolo femenino para dar un concepto oculto a la marca.

2. USOS DEL LOGOSÍMBOLO

Disposición Vertical

Por medio de la disposición vertical el Logosimbolo se podrá manejar en las diferentes aplicaciones de la identidad visual corporativa, según sea el formato de adaptación.

Esta disposición será la más utilizada, ya que es la propuesta inicial del logosimbolo, será empleada en la señalética del establecimiento, en las marquillas de las prendas, en la papelería, en los uniformes, página web, pendones u otros materiales de promoción.





Tangalele
LINGERIE



Tangalele
LINGERIE

Reducción mínima

Disp. Horizontal

Para que el logotipo tenga una mejor disposición horizontal, se ubicó la tipografía en el extremo derecho para que la marca tenga un equilibrio y no se vea desproporcionada.

Esta disposición será utilizada en la papelería específicamente en la tarjetas de presentación horizontales y sobres, en la hoja carta, en las manillas, los empaques, en materiales POP etc.



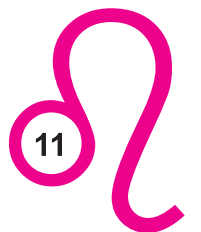
Area de Limpieza Vertical

En los espacios verticales del logotipo no se puede agregar ningún tipo de letrero o figura, pues esta área de limpieza nos da una apariencia de imponencia ante el receptor, además el logotipo debe mostrar unidad en todos los espacios, ya que agregando otros elementos se perdería la independencia del establecimiento, nunca se podrá utilizar tampoco en dicha área teléfonos del establecimiento o direcciones.

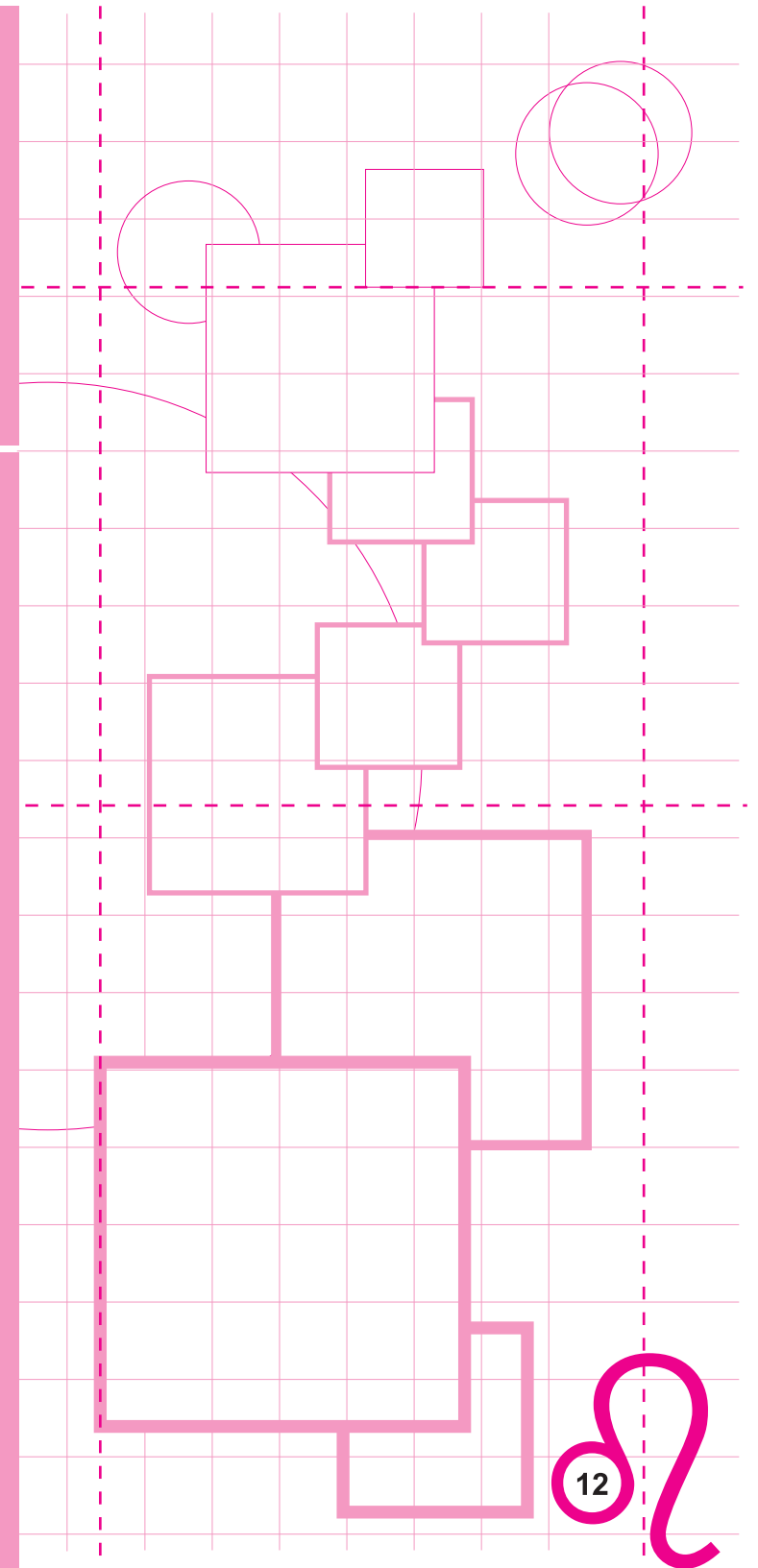


A. de Limpieza Horizontal

En los espacios horizontales del logotipo no se podrá agregar símbolos, números, o fuentes tipográficas, el logotipo siempre tendrá que utilizar estos espacios, pues aparte de darnos unidad nos connota amplitud, estabilidad y elegancia.



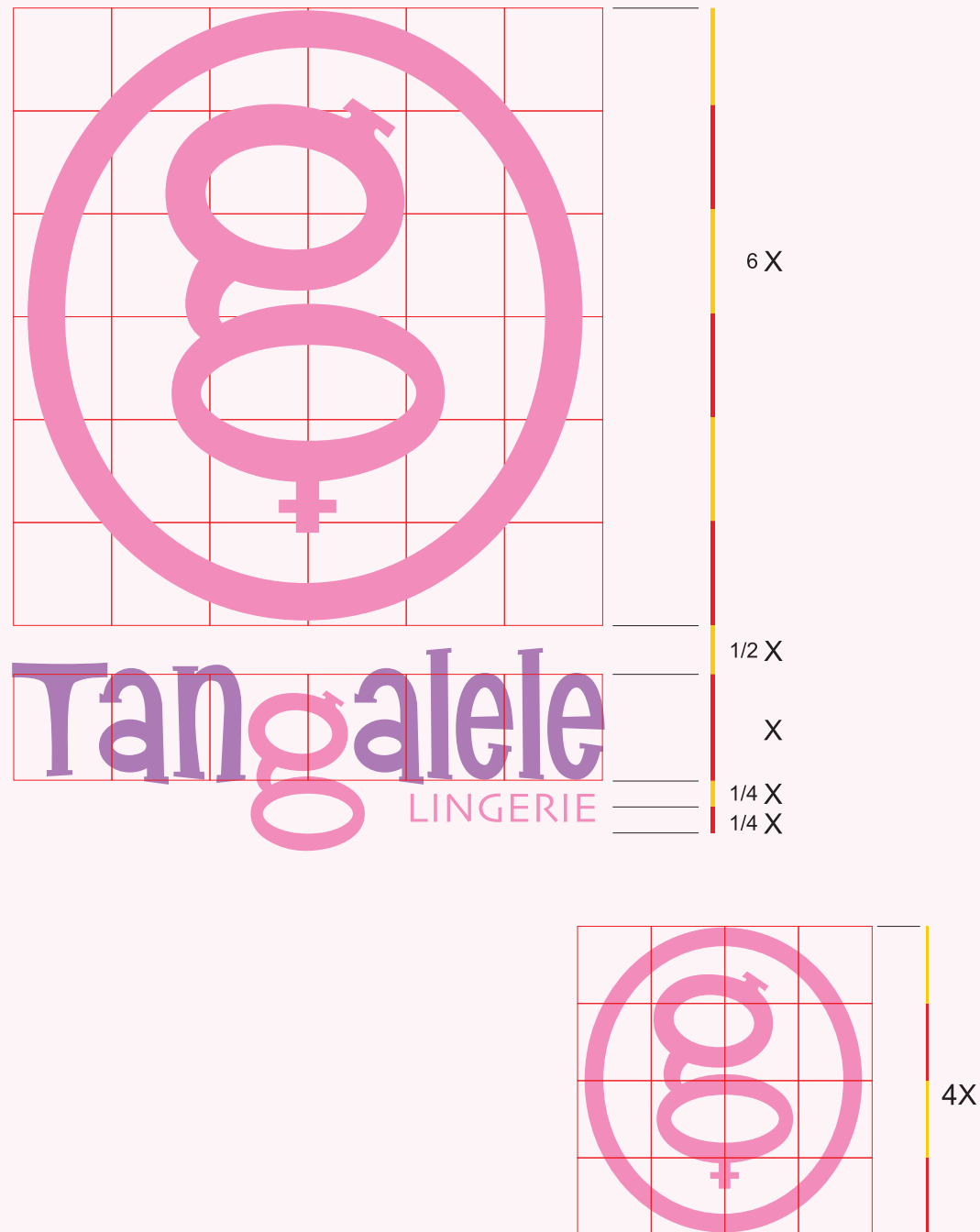
3. PAUTA CONSTRUCTIVA



Pauta Const. Vertical

Esta pauta constructiva es el esquema del logotipo, en su construcción básica. Por medio de esta estructura se respetan espacios prohibidos de acuerdo con las directrices establecidas en el uso de este.

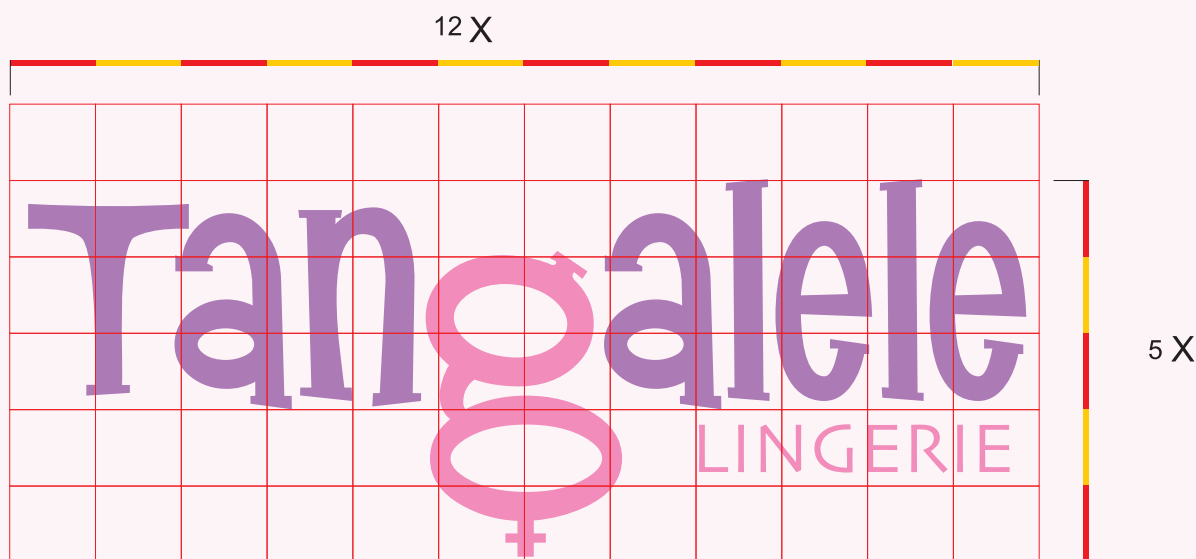
En la pauta esta establecido X como valor determinado que no permite ser modificado.



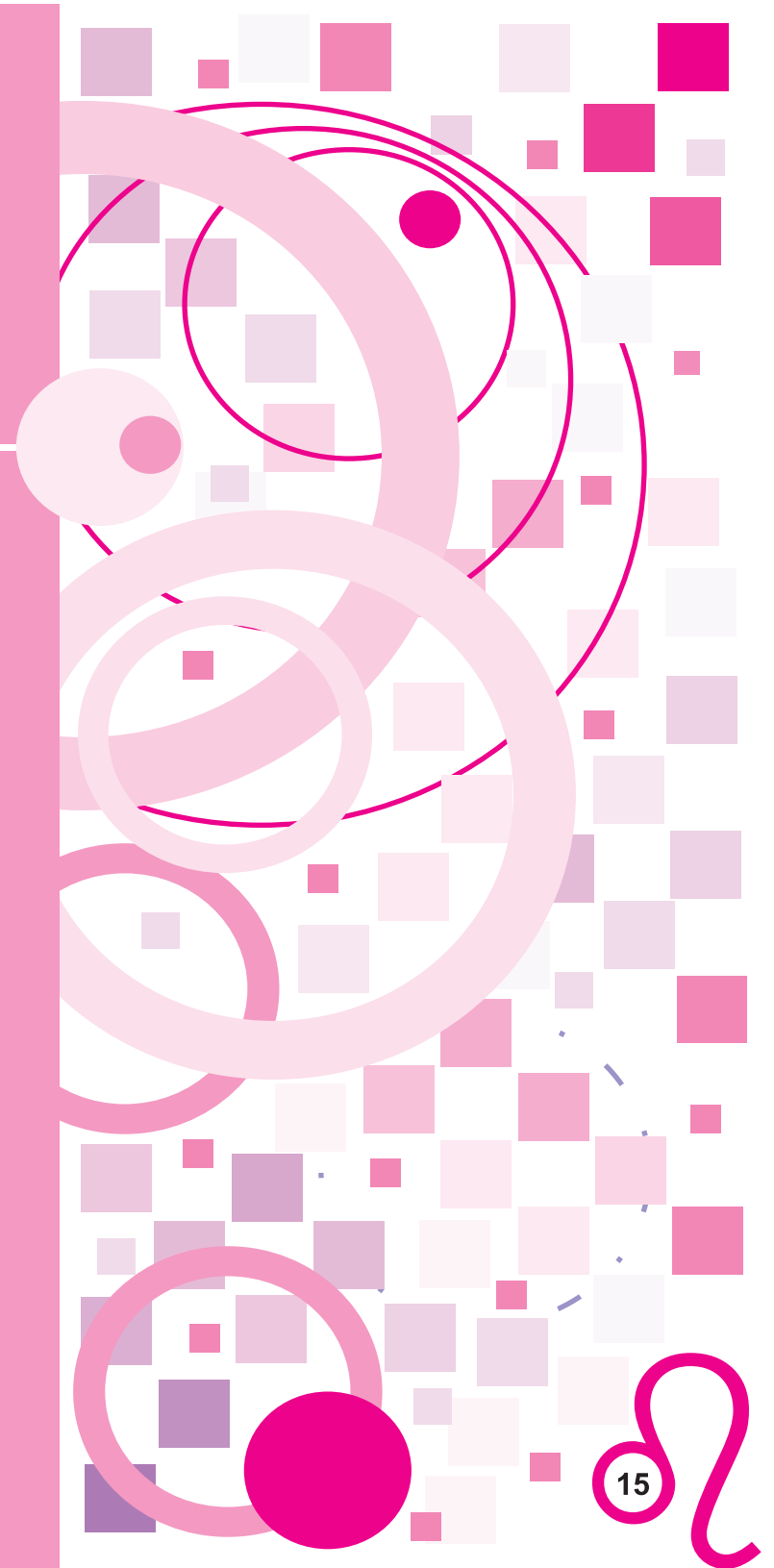
P. Const. Horizontal

Esta pauta constructiva es el esquema del logotipo, en su construcción básica. Por medio de esta estructura se respetan espacios prohibidos de acuerdo con las directrices establecidas en el uso de este.

En la pauta esta establecido X como valor determinado que no permite ser modificado.



4. CÓDIGO CROMÁTICO



Full Color

En una marca el color es un componente esencial y representa la intención que se quiere dar a conocer. Se utilizó el color rosado y violeta para reflejar ternura, juventud y feminidad en la mujer.



C:0 M:57 Y:0 K:0
PANTONE 204 C



C:33 M:58 Y:0 K:0
PANTONE 7440 C

Versión B/N

En la versión Blanco y negro se identifican cuales pueden llegar a ser los usos correctos en caso de manejar papelería a una sola tinta o el manejo del logo en un fondo oscuro



C:0 M:0 Y:0 K:40

PANTONE 877 C



C:0 M:0 Y:0 K:100

P. PROCESS BLACK

Tangalele
LINGERIE

Tangalele
LINGERIE

Tangalele
LINGERIE

Tangalele
LINGERIE

Versión B/N

En la versión Blanco y negro vertical estos son los usos adecuados en caso de manejar papelería a una sola tinta o sello para identificación del logotipo



C:0 M:0 Y:0 K:40

PANTONE 877 C



C:0 M:0 Y:0 K:100

P. PROCESS BLACK

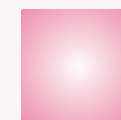
Fondo Diferentes

Estos son algunos de los fondos donde se puede ubicar la marca.

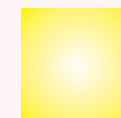
Generalmente se debe usar sobre fondo blanco.



C:40 M:0 Y:0 K:0
DEGRADADO



C:2 M:56 Y:9 K:0
DEGRADADO



C:0 M:0 Y:100 K:0
DEGRADADO

5. USOS INCORRECTOS



Invertir color



Contraer tipografía



Expandir tipografía



Deformar tipografía



Cambiar Posición



Deformar tipografía



USOS INCORRECTOS

Una marca depende entre otras cosas de su consistencia en el uso. Aquí se muestran casos que se deben evitar para conseguir la consistencia que se desea. Hay mas usos incorrectos que no estan reflejados aqui como sobreponer texto sobre el logotipo, darle algún efecto bidimensional o tridimensional.

Para mantener homogeneidad, la marca siempre se debe reproducir de los artes finales.





Invertir color



Reemplazar la g



Estirar tipografía



Cambiar organización



Cambiar Posición



Cambiar Color



USOS INCORRECTOS

En la disposición vertical no se permite modificar el logo en cuanto a su organización y posición de los elementos que hacen parte de este.

Para mantener identidad solo se permite tomar el símbolo para uso en aplicaciones publicitarias, souvenir entre otros.

6. FUENTES AUTORIZADAS

F. Tipograficas

A) FUENTE PRIMARIA

Mandingo

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; , (: * ! ¿ ?)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; , (: * ! ¿ ?)

Se ha elegido la tipografía Mandingo porque transmite adecuadamente los atributos de la marca, contrastando y diferenciándose a su vez con la tipografía del logotipo LINGERIE.

Esta tipografía se distingue por su forma, expresión de movimiento y atractivo visual.

F. Tipograficas

Se ha elegido la tipografía Skia porque le da a la marca estabilidad, LINGERIE es la razón social lo que diferencia a Tangalele de ser otro producto.

B) FUENTE SECUNDARIA

Skia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.:;,(~!¿?)

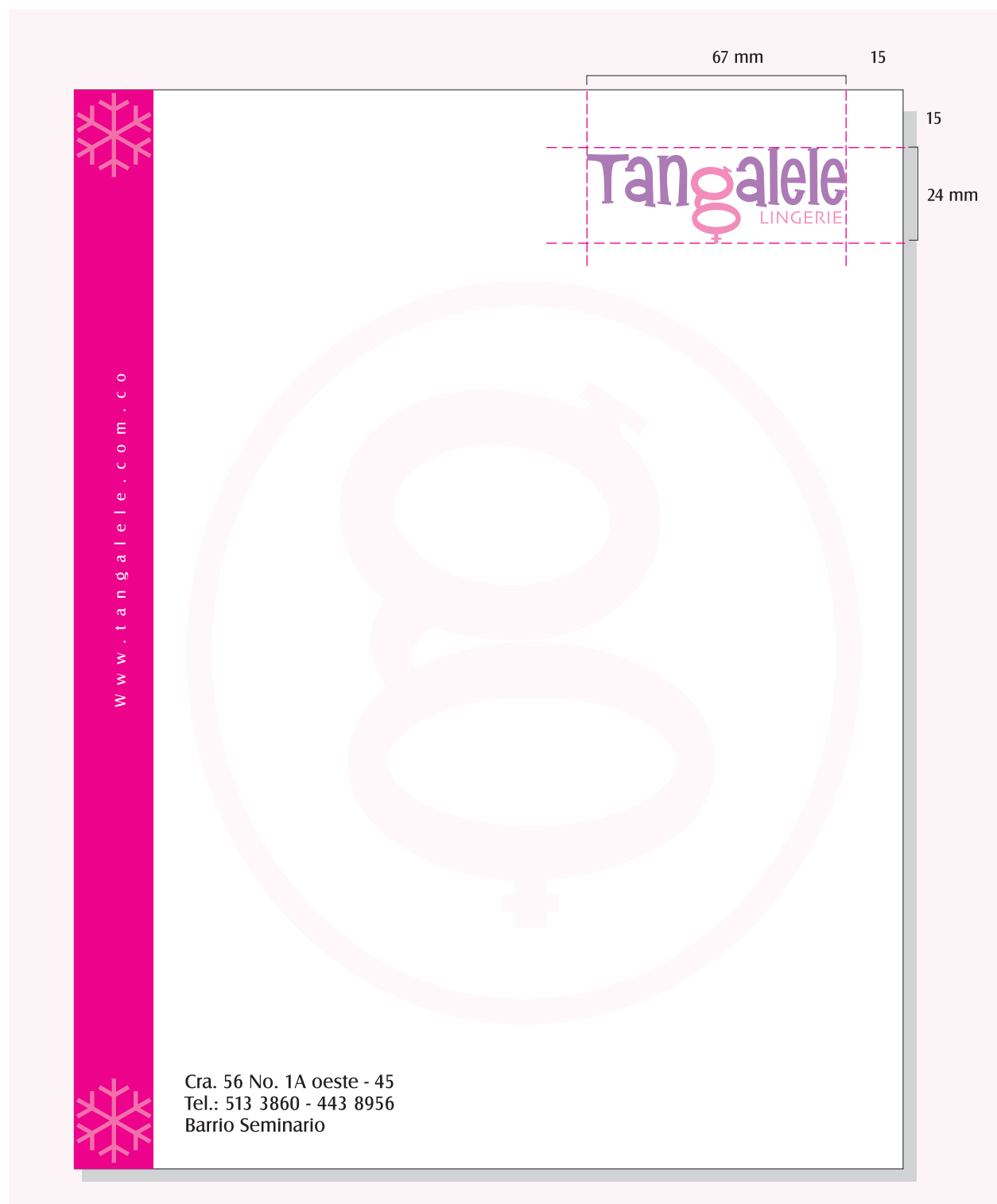
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.:;,(~!¿?)

7. Papelería Básica





Formato Carta

La hoja carta mantiene identidad con la marca se maneja la misma gama de colores que el logotipo y se crea una atracción visual.

Se utilizará en envío de cotizaciones, cartas a los empleados y solicitudes a los proveedores.

Dimensiones: 21.5 x 28 cm

No. Tintas: 3 tintas (C-M-K)

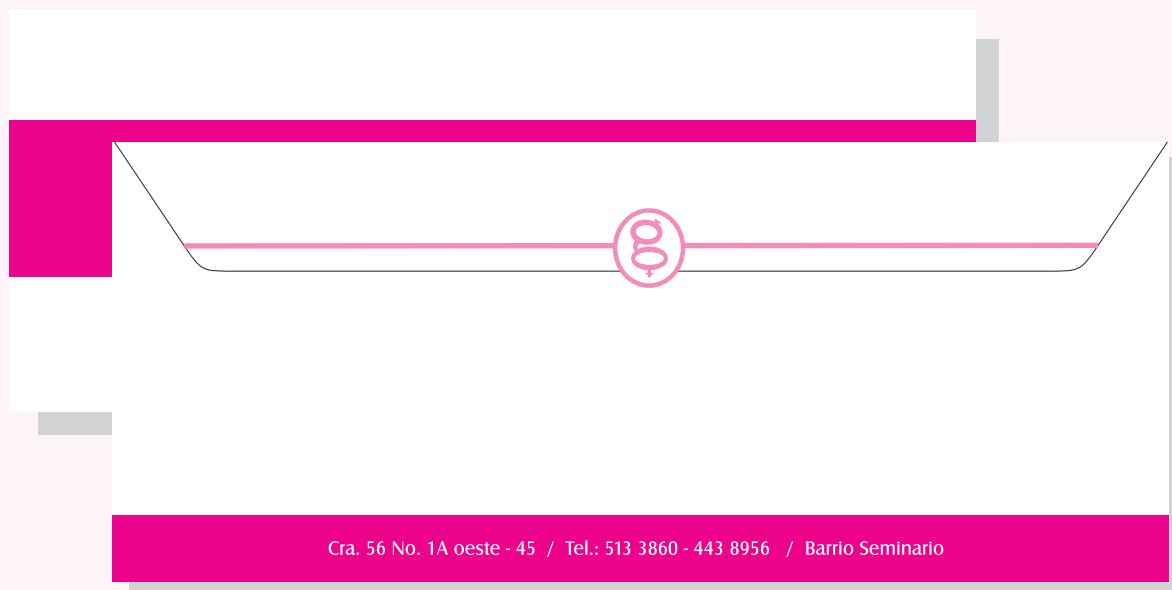
Material: Bond de 90 gr

Cantidad: 500 mensuales

Valor aproximado: \$220.000

Proveedor: Impresos Richard

sobre Carta



Tarjeta Presentación



Horizontal

Formato Carta

sobre

Dimensiones: 23 x 12 cm
cerrado

No. Tintas: 1 tinta (M)

Material: Bond 120 gr

Cantidad: 500 mensuales

Valor aproximado: \$260.000

Proveedor: Impresos Richard

Tarjeta

Dimensiones: 9 x 5,5 cm

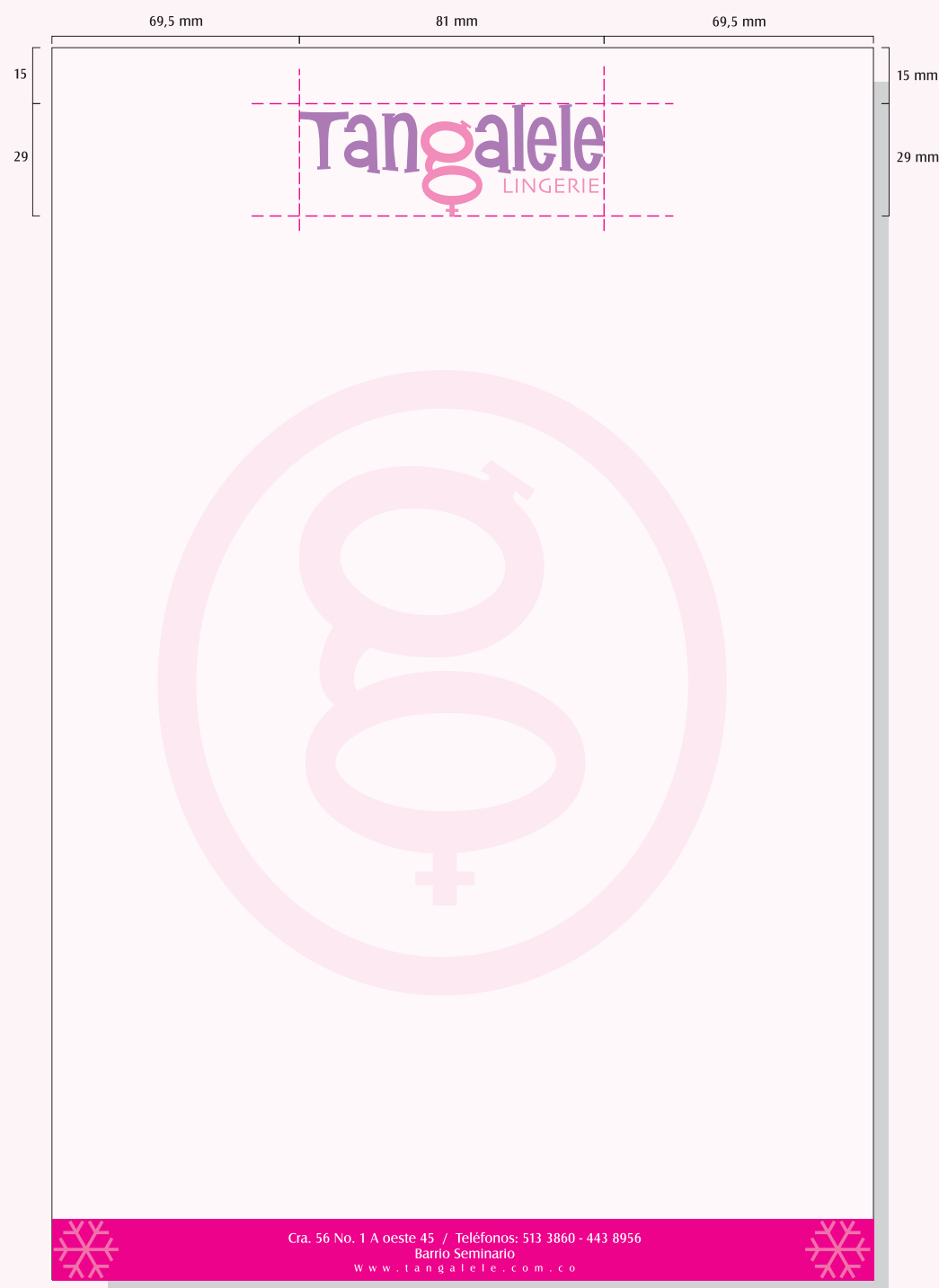
No. Tintas: 3 tintas (C-M-K)

Material: Kimberly Blanco

Cantidad: 1000 mensuales

Valor aproximado: \$180.000

Proveedor: Impresos Richard



Formato Oficio

La hoja oficio se utilizará en envío de cotizaciones muy extensas, en pedidos a proveedores y para envío de importaciones.

Dimensiones: 21.5 x 35,5 cm

No. Tintas: 3 tintas (C-M-K)

Material: Bond de 90 gr

Cantidad: 500 mensuales

Valor aproximado: \$280.000

Proveedor: Impresos Richard

Formato Oficio

sobre

Dimensiones: 12 x 24 cm
cerrado

No. Tintas: 3 tintas (C-M-N)

Material: Bond 120 gr

Cantidad: 500 mensuales

Valor aproximado: \$ 180.000

Proveedor: Impresos Richard

Tarjeta

Dimensiones: 9 x 5,5 cm

No. Tintas: 3 tintas (C-M-K)

Material: Kimberly Blanco

Cantidad: 1000 mensuales

Valor aproximado: \$ 180.000

Proveedor: Impresos Richard



8. Formatos

The image displays three overlapping forms from the company Tangalele Lingerie, which is identified by a logo featuring a stylized 'g' with a female symbol inside. The forms are as follows:

- Factura de Venta (Sales Invoice):** This form includes fields for 'Fecha Factura' (Invoice Date), 'Vencimiento' (Due Date), 'Evento' (Event), 'Forma de Pago' (Payment Method), 'Señor(es)' (Mr./Mrs.), 'Dirección' (Address), 'C.C. O Nit.' (Tax ID), and 'Persona Encargada' (Responsible Person). It features a table with columns for 'CANTIDAD' (Quantity), 'DETALLE' (Details), 'VR. UNITARIO' (Unit Price), and 'VALOR TOTAL' (Total Value). At the bottom, it contains 'Observaciones' (Observations) and contact information: 'Cra. 56 No. 1 A oeste 45 / Teléfonos: 513 3860 - 443 8956 / www.tangalele.com.co'.
- Recibo de Caja (Cash Receipt):** This form includes fields for 'Recibo de caja No.' (Receipt Number), 'Ciudad' (City), 'Día' (Day), 'Mes' (Month), and 'Año' (Year). It has sections for 'Recibimos de:' (Received from), 'La suma de:' (The sum of), 'Por concepto de:' (For concept of), 'En efectivo:' (In cash), and 'En cheque No.' (Check number). It also includes a table with columns for 'IMPUTACIÓN' (Imputation), 'DÉBITOS' (Debits), and 'CRÉDITOS' (Credits). A 'TOTAL' section with percentage fields is present, along with a 'FIRMA Y SELLO' (Signature and Seal) line.
- Comprobante de Pago (Payment Voucher):** This form includes fields for 'Comprobante de pago' (Payment Voucher), 'Fecha' (Date), 'No.' (Number), 'Recibí de:' (Received from), 'Recibí social:' (Received social), 'Por concepto de:' (For concept of), 'Municipio' (Municipality), 'Forma de pago:' (Payment method), and 'La suma de:' (The sum of). It also has a 'FIRMA Y SELLO' (Signature and Seal) line.

Recibo de Caja

Dimensiones: 15 x 9 cm

No. Tintas: 3 tintas (C-M-N)

Material: Bond 90 gr

Cantidad: 1000 mensuales

Valor aproximado: \$ 240.000

Proveedor: Impresos Richard

10 50 mm

10

1,8

Cra. 56 No. 1 A oeste 45 / Teléfonos: 513 3860 - 443 8956 / www.tangalele.com.co

Tangalele
LINGERIE

Recibo de caja No.

Ciudad	Día	Mes	Año

Recibimos de:

La suma de:

Por concepto de:

En efectivo:

En cheque No.

%

%

TOTAL

IMPUTACIÓN	DÉBITOS	CRÉDITOS

FIRMA Y SELLO

Comprobante

Dimensiones: 15 x 11 cm

No. Tintas: 3 tintas (C-M-K)

Material: Bond 90 gr

Cantidad: 1000 mensuales

Valor aproximado: \$ 240.000

Proveedor: Impresos Richard

10 5,2 mm

20

1,8

Cra. 56 No. 1 A oeste 45 / Teléfonos: 513 3860 - 443 8956 / www.tangalele.com.co

Tangalele
LINGERIE

No. _____

Fecha: _____ Municipio: _____

Comprobante de pago: _____

Razón Social: _____

Recibí de: _____ La suma de: _____

Por concepto de: _____

Forma de pago: _____

FIRMA Y SELLO

9. Aplicaciones

ROPA INTERIOR

UNIFORME

POP

VALLA

SOUVENIR

SITIO WEB

CATALOGO

GRÁFICA DEL ENTORNO

Ropa Interior



Ropa Interior

Tangalele manejará los estampados como herramienta principal, los estampados serán vectoriales.

La tanga es el producto estrella en Tangalele. Para las niñas de 15 a 20 años los estampados serán objetos, círculos, corazones.

Para las niñas de 20 a 25 se manejarán estampados con flores



Estampados

Ropa Interior

Al momento en que el consumidor haga una compra de solo una tanga, Tangalele le obsequiará este empaque para regalo de una tanga.

De acuerdo al color de la tanga escogida asimismo se entregará el empaque



Empaque Tanga regalo

Dimensiones: 15 x 11 cm

No. Tintas: 3 tintas (C-M-K)

Material: Kimberly 324 gr

Cantidad: 5000 c/u

Valor aproximado: \$ 700.000

Proveedor: Impresos Richard



Ropa Interior

Al momento de una compra grande Tangalele entrega sus productos en esta gran bolsa. En caso de regalo se entrega con papel bond 60 gr diseñado.

Dimensiones: 24 x 30,5 cm

No. Tintas: 3 tintas (C-M-K)

Material: Kimberly 324 gr

Cantidad: 1000 mensuales

Valor aproximado: \$ 880.000

Proveedor: Impresos Richard

Bolsa grande

Ropa Interior

Al momento de una compra pequeña Tangalele entrega sus productos en esta pequeña bolsa.

Hay dos opciones de color

- A) Para Ropa Interior
- B) Para Vestidos de baño

Dimensiones: 24 x 19 cm

No. Tintas: 3 tintas (C-M-K)

Material: Kimberly 324 gr

Cantidad: 1000 mensuales

Valor aproximado: \$ 520.000

Proveedor: Impresos Richard

Bolsa Pequeña

Ropa Interior

En la etiqueta del almacén solo se muestra el logo para crear recondición e impacto.

En la etiqueta de la ropa interior se especifica las instrucciones de uso de la prenda y la talla.



Etiqueta

Dimensiones: 4,5 x 9,1 cm

No. Tintas: 3 tintas (C-M-K)

Material: Maule

Cantidad: 10.000 mensuales

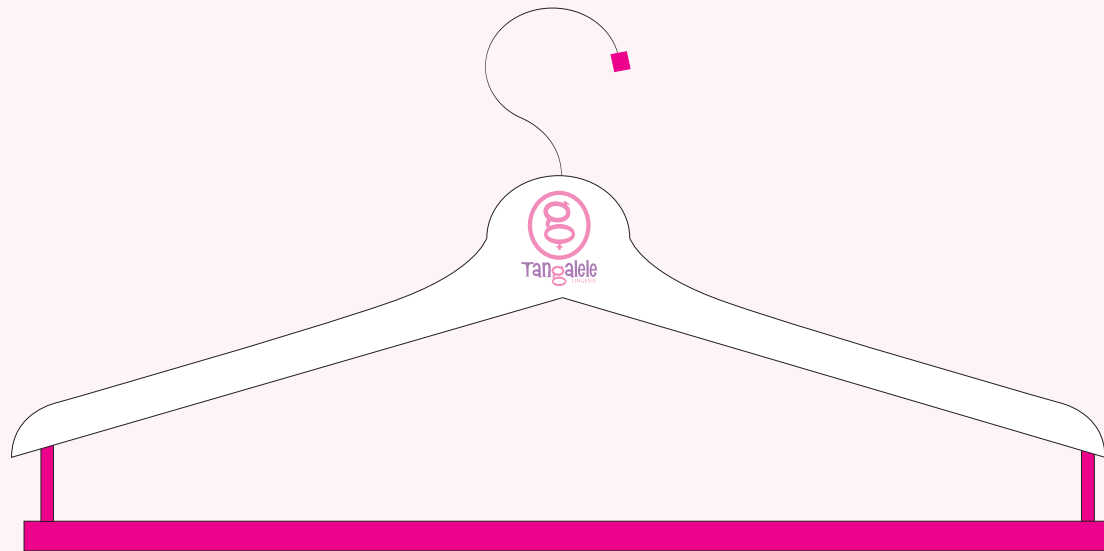
Valor aproximado: \$ 500.000

Proveedor: Impresos Richard

Ropa Interior

El gancho tiene la aplicación vertical y aplicación de color. Tiene identidad con la marca.

La bolsa de las cargaderas se entrega al cliente al momento de la compra de un brasiere.



Gancho



Cargaderas

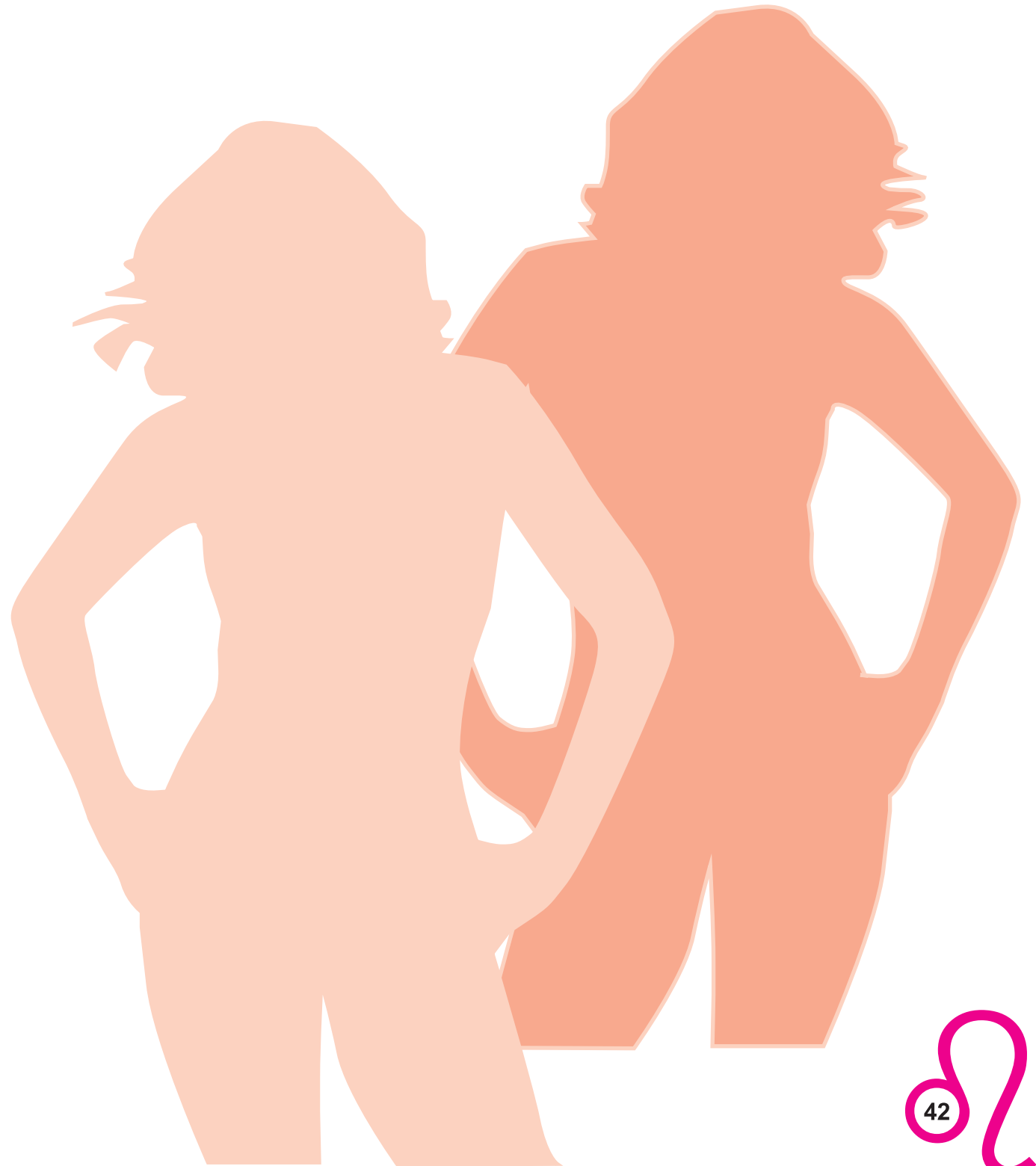
Dimensiones: 6 x 7 cm

No. Tintas: 2 tintas (C-M)

Material: Plástico

Cantidad: 5.000 mensuales

Uniformes



Uniformes

Los uniformes son deportivos. El personal es femenino y joven.



POP

P.O.P.



Bono Descuento



Volante

En temporadas especiales como Amor y amistad y Navidad Tangalele regalará bonos de descuento para las personas que compren mas de un precio determinado.

El volante se mantendrá dentro del establecimiento como publicidad para las consumidoras que lo visiten.



Rompetrafico



Pescador

P.O.P.

El rompetrafico y el pescador estarán ubicados en las góndolas junto a los productos.

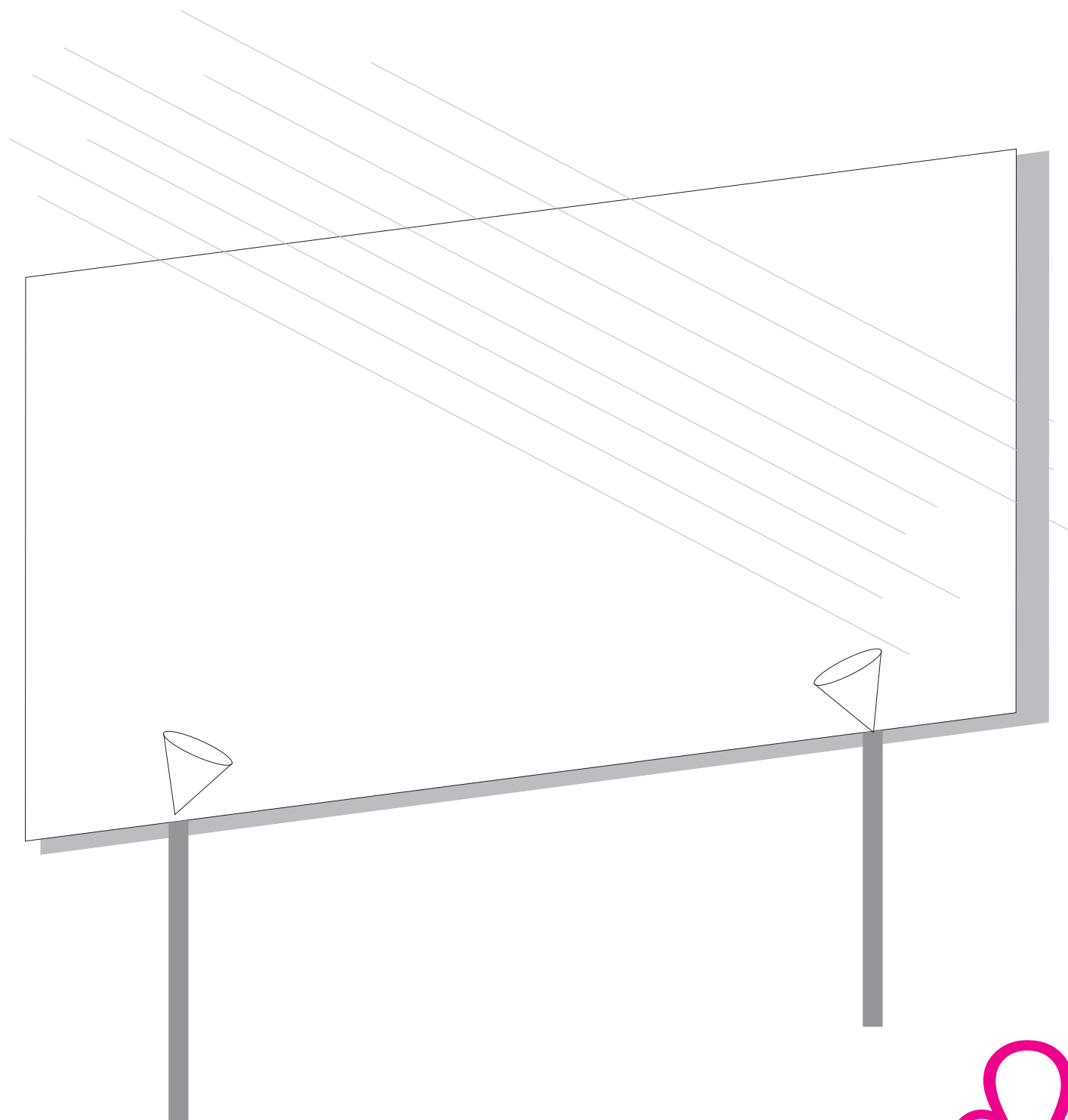
P.O.P.

El Stand de productos, exhibidor de lo que en el momento se vende más.

Estaría ubicado en los autoservicios y en el establecimiento Comercial



Valla Publicitaria



Valla



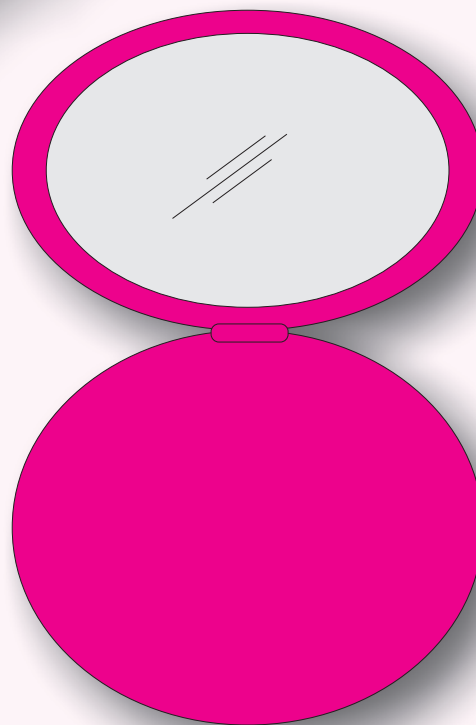
Valla

Esta es la aplicación en la valla donde se muestra una modelos rodeada de figuritas que componen los estampados de las prendas de Tangalele.

Souvenir



Boligrafo



Espejo Bolso

Souvenir

Boligrafo: Tangalele dará un boligrafo a los clientes especiales y constantes que visiten el establecimiento.

Espejo de Bolso: En la época de Navidad, Tangalele obsequiará espejos por compras mayores a 30.000



Hojas Interiores



Agenda

Souvenir

Para la inauguración del establecimiento y en Navidad, Tangalele obsequiará una agenda muy juvenil de anotaciones.

sitio web







Tangalele
LINGERIE

Ropa Interior | Vestidos de Baño | Contáctenos | Regístrate

Ref: 10689LB

Brasier

Copa B
32-34-36
Copa C
34-36

406 9AB
Cachetero
S-M-L-XL

Color

● ●

Añadir a la bolsa

Nuestra Empresa | Políticas de Privacidad | Envíos de Mercancia | Ayuda

Catalogo



Portada Catalogo



Tangalele mensualmente tendrá en su establecimiento un pequeño catalogo de 14 x 14 cm con algunos de las mejores prendas intimas, este catalogo no estará a la venta ni será para vender mediante este.

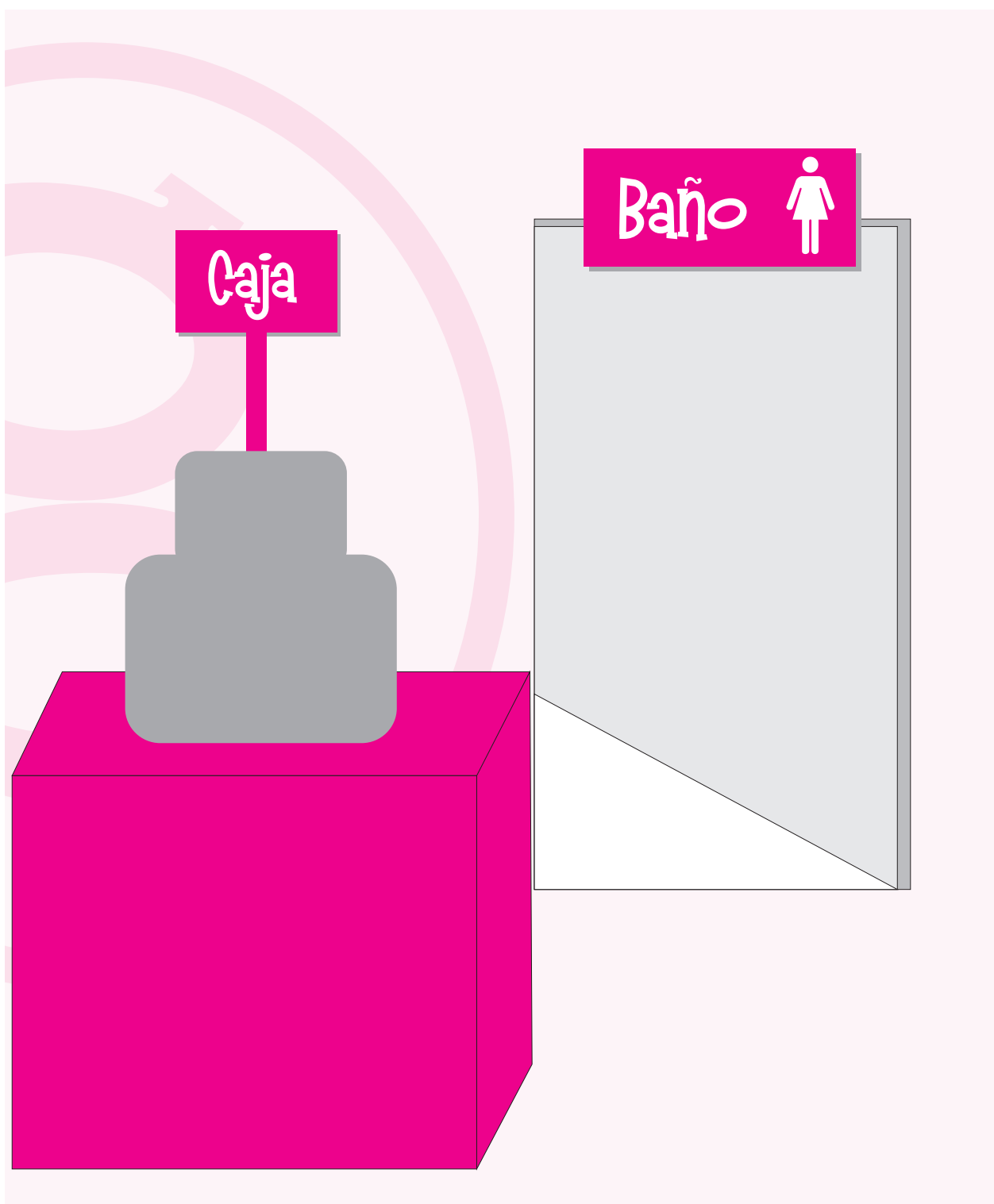
Toda persona que ingrese al establecimiento podrá tener acceso a él.

Gráfica del Entorno



señalética

Dentro del establecimiento estará la caja y el Baño, tendrán su señalización



Dentro del establecimiento No se permitirá el ingreso con alimentos o bebidas



**Prohibido el
Ingreso de Alimentos**



**Prohibido el
Ingreso de Bebidas**

Dimensiones: 40 x 10 cm